

Behov for ny meny

Evaluering av Norges deltakelse på Internationale
Grüne Woche

Kunnskap for et bedre samfunn

I Oxford Research utvikler vi kunnskap for et bedre samfunn ved å kombinere kompetansen vår innen forskning, strategi og kommunikasjon.

Vi gjennomfører undersøkelser, analyser og evalueringer på tvers av fagområder og på en rekke tematiske felt, inkludert nærings- og regionalutvikling, velferdsområdet, arbeidsmarkeds- og utdanningsområdet samt innen forsknings- og innovasjonssystemer.

Vi legger til rette for implementerings- og endringsprosesser basert på utfallet av utredningene og analysene våre.

Oxford Research AS ble etablert i Norge i 2004, og inngår i en rekke Oxford Research-selskaper. Selskapene har felles visjon og samarbeider der det gir merverdi for våre oppdragsgivere.

Vi er miljøfyrtårnsertifisert

Miljøfyrtårn er et anerkjent og effektivt verktøy for sertifisering og miljøledelse, og Norges mest brukte sertifikat for virksomheter som vil dokumentere sin miljøinnsats og vise samfunnsansvar. Som Miljøfyrtårn bidrar vi også til å oppnå flere av FNs bærekraftsmål.

Oxford Research AS

Østre Strandgate 12

4610 Kristiansand

Norge

(+47) 40 00 57 93

post@oxford.no www.oxford.no

Oppdragsgiver

Innovasjon Norge

Prosjektperiode

August 2024 – mars 2025

Prosjektteam

Sjefsanalytiker (ph.d.) Elisabet Sørfjorddal Hauge

Senioranalytiker (ph.d.) Inna Khovrak

Seniorøkonom Vegard Salte Flatval

Sjefsanalytiker Bjørn Braastad



The **Venn-diagram** is a stylistic representation of Oxford Research's efforts to combine competences in research, strategy and communication, in providing knowledge for a better society.

Forord

Norges deltakelse på Internationale Grüne Woche (IGW) er et tiltak som blant annet skal bidra til regional og nasjonal utvikling innenfor lokalmat og reiseliv. På oppdrag fra Innovasjon Norge har Oxford Research AS og Samfunnsøkonomisk Analyse AS evaluert Norges deltakelse på Internationale Grüne Woche (IGW). Evalueringen vurderer i hvilken grad IGW har bidratt til å nå oppsatte mål for deltakelse.

Evalueringen er gjennomført i perioden fra august 2024 til mars 2025. I arbeidet har vi fått god hjelp fra Innovasjon Norge. Vi vil også takke medlemmene i referansegruppen for engasjement og gode innspill underveis i arbeidet.

Kristiansand, 20. mars 2025

Elisabet Sørfjorddal Hauge

Prosjektleder og sjefsanalytiker

Oxford Research AS

Innholdsfortegnelse

1.	Konklusjoner og anbefalinger	1
1.1	Konklusjoner	1
1.2	Anbefalinger	3
2.	Bakgrunn, problemstillinger og metode.....	6
2.1	Om Norges deltakelse på Internationale Grüne Woche	6
2.2	Evaluerings problemstillinger	7
2.3	Metode	8
3.	Organisering.....	9
3.1	Den norske modellen for deltakelse.....	9
3.2	Utgifter og inntekter til IGW.....	13
3.3	Seleksjon av bedrifter	15
3.4	Forarbeid.....	15
3.5	Under messen.....	16
3.6	Etterarbeid.....	19
4.	Resultater og effekter av deltakelsen på IGW.....	21
4.1	Resultater i et nasjonalt perspektiv	21
4.2	Resultater for regionene	25
4.3	Resultater for bedriftene	28
	Vedlegg	35
	Oppdragets metodiske tilnærming	35
	Spørreundersøkelse til bedrifter	37

1. Konklusjoner og anbefalinger

Internationale Grüne Woche (IGW) er en av verdens største messer for mat, landbruk og hagebruk. Hvert år i januar samles over 1 500 utstillere fra rundt 70 land i Berlin for å vise frem sine produkter og tjenester. Med over 300 000 besøkende og 5 000 journalister er IGW en viktig møteplass og et utviklings- og omdømmeprojekt for landbruksnæringen. På stands presenterer deltakende nasjoner og bedrifter sin matkultur og reiselivsdestinasjoner. I perioden 2017-2024 har mellom 30 og 65 norske mat- og reiselivsbedrifter årlig representert Norge på IGW. I denne rapporten evalueres Norges deltakelse på IGW i perioden 2017-2024.

1.1 Konklusjoner

I stort viser evalueringen at de som har deltatt på IGW i perioden 2017-2024, har hatt en positiv opplevelse, uavhengig av om de deltar som produsent, reiselivsaktør, eller som representant for en av mat- og reiselivsdestinasjonene eller interesseorganisasjon. Informantene forteller at de er imponert over og stolte av å representere den norske paviljongen, som de gjerne sammenlikner med våre nabolands paviljonger. Hele 80 prosent av respondentene i surveyen rapporterte om at de vurderer deres opplevelse av deltakelsen på IGW som svært positiv eller positiv. Flere forteller om erfaringsutveksling og diskusjoner på tvers av produsenter, politikere, interesseorganisasjoner og paviljongens besøkende. For produsentene er det særlig motiverende når politikere, byråkrater og presse fra deres hjemkommune besøker paviljongen. Slik Oxford Research og Samfunnsøkonomisk Analyse vurderer det, er både forarbeidet og gjennomføringen god og velorganisert. Vi særlig trekke fram følgende styrker:

- **Erfaring og rutine:** Den samlede erfaringen til Innovasjon Norge, ambassaden, matregionene og Fursetgruppen har ført til en effektiv gjennomføring av messen.
- **God koordinering:** De ulike aktørene samarbeider godt, noe som bidrar til en smidig organisering.
- **Langsiktig perspektiv:** Den langsiktige satsingen på IGW har skapt en stabil plattform for norsk mat- og reiselivsnæring å vise seg frem på.

Både produsenter, reiselivsbedrifter, interesseorganisasjoner og andre interessenter er fornøyde med deres deltakelse på IGW. For produsentene og reiselivsbedriftene er det særlig tre utbytter, hvor de forteller at IGW deltakelsen har gitt i) ideer og inspirasjon, ii) samarbeid og tilgang til nettverk særlig med andre aktører i egen region og iii) profilering i regionale medier. Selv om vårt datamateriale viser at lokalmatprodusentene får inspirasjon og nye ideer til produkter gjennom IGW arenaen, er det heller sjeldent at dette leder til utvikling av nye produkter.

Vårt datamateriale viser videre at deltakelse på IGW fører til nye bekjenskaper og samarbeid mellom produsenter av lokalmat. Fire av ti bedrifter forteller at nettverk etableres på tvers av regionene, men produsentnettverk utvikles helst mellom aktører i egen region under messa. For mange deltakere forvitrer imidlertid samarbeidsrelasjoner når produsentene har reist hjem fra Berlin. Datamaterialet gir indikasjoner på at organisering av prosjektlederansvaret har stor betydning for innhold og varighet i regionalt nettverksarbeid. Utvikling av samarbeid og utbyttet av nettverk synes å være større for bedrifter i regioner der prosjektlederansvaret for IGW deltakelsen er koblet til regionale bransjeorganisasjoner som Matarena AS og OII Trøndersk Mat og Drikke. Denne koblingen gir produsentene tilgang til en helårlig utviklingsplattform. Som medlem av en bransjeorganisasjon forplikter produsentene seg sterkere til utviklingen av den regionale næringen. Gjennom bransjeorganisasjonen blir produsentene oftere engasjert til å delta på kompetanseutviklingsaktiviteter, bedriftsbesøk og regionale matfestivaler.

Under IGW får de norske deltakerne oppmerksomhet i internasjonal og nasjonal presse. Dette bidrar til positiv omdømmebygging av Norge som matnasjon. Hvem i den norske delegasjonen som får oppmerksomhet, hvilke medier de fra oppmerksomhet fra og når, synes å være mer tilfeldig. Å tallfeste verdien av denne oppmerksomheten, er ikke mulig. Vi finner det høyst sannsynlig at man kan styrke Norges omdømme som destinasjon og matnasjon på andre måter enn synlighet gjennom IGW, og samtidig gjøre omdømmearbeidet billigere.

På bakgrunn av utbyttet som særlig lokalmatprodusentene rapporterer om, konkluderer vi med at langvarig representasjon av en stor norsk delegasjon på IGW har bidratt til å profesjonalisere lokalmatbransjen. De senere år har det blitt etablert en sterk nisjenæring for produksjon av norsk lokalmat. Vi finner det imidlertid sannsynlig at denne utviklingen ikke kan isoleres til norsk deltakelse på IGW. Profesjonalisering av næringen må også kobles til andre konkurrerende eller komplementære utviklingsprosjekter.

Våre informanter er enige i at Norge som matnasjon har endret seg i positiv retning og blitt mer profesjonalisert i løpet av den siste ti-femtenårsperioden. Deltakelsen på IGW kan også ha en positiv effekt på lokalmatprodusentenes tilknytning til bransjenettverknnettverk og deltakelse på regionale matfestivaler. Det er imidlertid lite som tyder på at IGW har hatt betydning for lokalmatsprodusentenes tilgang til nye markeder og verdiskaping. Norge har deltatt på IGW i lang tid, med et betydelig antall deltakere tilknyttet landbruksnæringen. Det legges inn betydelige økonomiske ressurser i den norske deltakelsen. Det er vårt samlede inntrykk at IGW koster mer enn det smaker. Vi finner det sannsynlig at alternativ bruk av IGW-midlene vil gi større nytteverdi for utviklingen av Norge som mat- og reiselivsnasjon.

1.2 Anbefalinger

Evalueringen har tydeliggjort IGWs betydning for norsk mat- og reiselivsnæring, særlig gjennom økt profesjonalisering. Deltakelse på IGW er imidlertid et kostbart virkemiddel for å styrke Norges omdømme som matnasjon. Våre funn indikerer at ressursbruken ikke står i forhold til utbyttet. Vi vurderer at næringen nå er tilstrekkelig moden for videre utvikling, og at alternative anvendelser av de samme midlene sannsynligvis vil gi større nytte for Norge som mat- og reiselivsdestinasjon. Basert på evalueringens funn, anbefaler vi enten at norsk landbruks- og reiselivsnæring tilbys alternative arenaer for å utvikle seg på, eller at det foretas vesentlige justeringer i den norske deltakelsen dersom den skal fortsette. Vi understreker at datagrunnlaget klart viser at tilbaketrekning fra IGW vil være det mest fordelaktige alternativet for den videre utviklingen av norsk mat- og reiselivsnæring.

Alternative arenaer for å styrke landbruk og lokalmat

På bakgrunn av evalueringen vurderer vi at ønskede resultater kan oppnås mer effektivt ved å redusere den nåværende ressursbruken på IGW betydelig. Ressursene kan i stedet rettes mot å styrke matregionene gjennom målrettede aktiviteter på regionalt nivå. I tråd med andre evalueringer av virkemidler rettet mot lokalmatprodusenter, bør de regionale partnerskapene trekkes sterkere inn i diskusjoner om alternativ bruk av midlene. Selv om produsent- og reiselivsdeltakelsen reduseres, kan det fortsatt være hensiktsmessig med en tilstedeværelse, eller deltakelse, av den politiske næringsdelegasjonen på IGW. Vi anbefaler følgende alternative anvendelser av de frigjorte IGW-midlene:

- For å fremme interaksjon mellom lokalmatprodusenter og reiselivsaktører, bør samarbeidsaktiviteter intensiveres. Det er nødvendig å videreutvikle eksisterende «koblingsbokser» innenfor matregionene for å etablere møteplasser, faglige samlinger, kurs, seminarer og studieturer, som vil bidra til næringsutvikling.
- En strategisk tilnærming for å fremme lokalmat er å intensivere samarbeidet med HoReCa-sektoren (hotell, restaurant, café/catering) på både regional og nasjonal skala. Et slikt samarbeid vil fungere som en viktig arena for å øke salget av lokalmat og samtidig eksponere HoReCa-segmentets kunder for et bredt spekter av norske produkter.
- For å styrke Norges omdømme som matnasjon, bør nye og eksisterende omdømmetiltak intensiveres, med fokus på aktiviteter i Norge. Tiltakene bør rettes mot regionale og nasjonale markeder for å nå potensielle forbrukere. Målet er å øke kjennskapen til norske produkter blant private forbrukere i Norge, spesielt et ungt publikum. Dette kan oppnås gjennom videreutvikling av regionale matfestivaler, større matrelaterte arrangementer og demonstrasjoner av lokalmat i dagligvarebutikker.

- Som et alternativ til IGW, foreslår vi å vurdere nasjonale og regionale arenaer for å fremme matregionene og samarbeid mellom produsenter av lokalmat og reiselivsvirksomheter. Informanter har identifisert potensielle arenaer som UMAMI Matfestival, Trøndersk Matfestival, Gladmatfestivalen og Matstreif. Disse arenaene muliggjør lignende aktiviteter som IGW, inkludert samarbeid, kompetanseutvikling og markedsføring av lokalmat. En signifikant fordel er den forbedrede tilgangen til norske kundesegmenter.
- For å løfte bedriftenes potensial for vekst har de behov for mer kompetanse innen markedsføring, økonomistyring og strategi. Særlig er det behov for å videreutvikle det merkantile tilbudet.

Justere norsk deltakelse på IGW

Dersom Landbruks- og matdepartementet (LMD) ønsker å opprettholde norsk deltakelse på IGW, anbefaler vi betydelige endringer. Regionalt partnerskap bør involveres i videreutviklingen av arrangementet for å sikre relevans for alle matregionene. Videreutvikling av «landslaget for norsk lokalmat og reiseliv» er essensielt, med inkludering av bedrifter, interesseorganisasjoner, politikere og byråkrater. Følgende justeringer anbefales for fortsatt deltakelse:

- For å maksimere ringvirkningene av IGW-deltakelsen for lokalmatnæringen og reiselivsvirksomhetene gjennom året, er effektiv prosjektledelse og et robust nettverk med relevante aktører avgjørende. Ettersom prosjektledere fra mat- og reiselivsregionene har en relativt homogen tilnærming til deltakerkommunikasjon, bør det vurderes om eksterne prosjektledere kan tilby økt diversitet og effektivitet.
- Effektiv prosjektledelse omfatter også oppfølging etter IGW. Informanter rapporterer at etterarbeidet har vært utilstrekkelig, med manglende systematisk oppfølging av diskusjoner og prosjekter initiert på messen. Dette resulterer i at norsk lokalmatbransje ikke maksimerer utbyttet av deltakelsen. En av informantene understreket dette med at «*Men det har vært for dårlig oppfølging av IGW, men da er pengesekken slutt.*» Ut fra vårt datamateriale bør det legges mer ressurser inn i etterarbeid i etterkant av IGW-messene.
- En forsterket synergi mellom reiseliv og lokalmat vil generere en gjensidig fordelaktig posisjon for begge næringer. Vi anbefaler å fasilitere økt samarbeid, særlig mellom nasjonale og regionale Visit-organisasjoner og reiselivs-/lokalmatprodusenter. Videre bør mat integreres mer prominent i reiselivets markedsføring, mens lokalmatprodusentene kan hente inspirasjon fra reiselivsnæringens profilering- og omdømmebyggingstrategier.
- Evalueringen foreslår en relansering av regiondagen "Informanter, inkludert regionale prosjektledere og bedrifter, fremhever at nedleggelsen har vært uheldig for regional utvikling. Regiondagen fungerte som en arena for tverrfaglig

samhandling. Regionale prosjektledere foreslår å reetablere regiondagen innenfor matregionene, og integrere erfaringer fra IGW.

- For å øke effekten av IGW-deltakelsen bør den integreres tettere med nasjonale og regionale matarenaer. Produsentenes eierskap til alle prosessnivåer må styrkes. Ved redusert ressursallokering til IGW, anbefales det å intensivere fokuset på regionale festivaler og nettverksbygging før og etter arrangementet. Dette vil sikre et mer langsiktig utbytte.
- For omdømmebygging anbefales økt bruk av matbloggere og digitale kanaler. Matbloggere har potensial til å nå et bredt publikum og fungere som markedsførere og matkulturformidlere. I tråd med digitaliseringstrenden bør digitale kanaler utnyttes mer effektivt, spesielt for å nå yngre målgrupper. Erfaringer fra Visit Norway kan være nyttige i denne sammenhengen.
- Økt involvering av kokker og restauranter er essensielt for lokalmat- og drikkeprodusenter. De fungerer både som viktige kunder og som formidlere av matkultur og markedsføring mot konsumenter. Inspirert av suksessfulle europeiske modeller, anbefales det å integrere kokker og restauranter mer aktivt i omdømmearbeidet. Dette vil styrke koblingen mellom verdikjedens ledd.

2. Bakgrunn, problemstillinger og metode

2.1 Om Norges deltakelse på Internationale Grüne Woche

Internationale Grüne Woche (IGW) er en av verdens største messer for mat, landbruk og hagebruk. Hvert år i januar samles over 1 500 utstillere fra rundt 70 land i Berlin for å vise frem sine produkter og tjenester. Messen startet som en landbruksmesse i 1926, og er i dag et arrangement med 28 utstillingshaller. Med over 300 000 besøkende og 5 000 journalister er IGW en viktig møteplass og et utviklings- og omdømmeprosjekt for matbransjen. På stands presenterer bedriftsdeltakere sin matkultur og reiselivsdestinasjoner gjennom å vise fram sine landbruksprodukter. Bedriftsrepresentasjon fra ulike land har ulik form. Mens noen bedrifter deltar i en offisiell nasjons næringsdelegasjon, deltar andre bedrifter i privat regi. Med det blir det stor variasjon på kvaliteten på stands.

I Norge er deltakelsen på IGW organisert som et nasjonalt prosjekt. I tillegg til at Landbruks- og matdepartementet har en egen næringsdelegasjon under messa, deltar en rekke lokalmatprodusenter og reiselivsbedrifter. Produsentene og destinasjonsselskapene deltar på den norske standen og representerer derfor matnasjonen Norge. Den norske standen er, ifølge våre informanter, kjent for å være stor og flott designet med mye aktivitet.

Regjeringens strategi "Matnasjonen Norge" (2021) har som mål å fremme bærekraftig, trygg og sunn matproduksjon av høy kvalitet. IGW er et tiltak i strategien som skal bidra til økt verdiskaping gjennom profilering, samarbeid og nettverk for norske mat- og reiselivsaktører og gi tilgang til internasjonale markeder. IGW er en viktig arena for å diskutere politikk og regionens ambisjoner og mål for næringsutvikling generelt og mat- og reiselivssatsingen spesielt. Det fremste målet med deltakelse på IGW er å bygge nettverk, samle regionen, bli inspirert, utvikle nye produkter/tilbud og hente nye ideer for å bli bedre i Norge samt omdømmebygging av Norge og regionene. Målet er at arbeidet som gjøres i Berlin skal danne grunnlag for videre samarbeid og dialog hjemme.

Deltakelse i regionene springer ut av det regionale partnerskapet. Deltakelse i prosjektet skal bidra til forsterket regional utvikling. IGW skal videre bidra til å bygge sterke regioner for mat og reiseliv, og at IGW er et verktøy for videre strategisk arbeid innenfor mat- og reiseliv i regionen. Deltakelse på IGW forutsetter bl.a. at regionene utarbeider en prosjektbeskrivelse som definerer tydelige rammer og mål for eget regionalt IGW-

prosjekt, og som sier noe om hvordan IGW skal brukes som verktøy i regional utvikling både før og etter deltakelse. Følgende regioninndeling brukes som utgangspunkt: Nord (Nordland, Troms og Finnmark), Trøndelag, Fjord (Rogaland, Vestland og Møre og Romsdal), Sør (Agder og sørlige deler av tidligere Buskerud, Vestfold og Telemark), Øst/Osloregionen (Sørlige deler av Innlandet, Viken og Oslo) og Fjell (Nordlige deler av Innlandet, Viken og tidligere Telemark).

Hvert år deltar mellom 30 og 65 bedrifter fra mat- og reiselivsbransjen på IGW. Disse får følge av folkevalgte fra stat, fylkesting og kommuner, byråkrater fra Landbruks- og matdepartementet (LMD), fylkeskommuner og kommuner, samt representanter fra relevante interesseorganisasjoner. Den norske IGW-satsingen har følgende mål for den regionale deltakelsen:

- Styrke den helhetlige profileringen av norsk lokalmat og reiseliv basert på landbrukets og reindriftens ressurser
- Etablere gode samarbeidsrelasjoner på tvers av regioner, fylker og næringer for å styrke lønnsomhet, produktutvikling, innovasjon, nettverksbygging, produktpakking og synliggjøring
- Markedsføre og teste norske mat- og reiselivsprodukter fra Norge i Tyskland, for å forbedre produktene hjemme
- Øke internasjoniseringskompetansen både på regionsnivå og hos de deltagende bedriftene

IGW har over mange år utviklet seg til å bli en viktig dialog- og nettverksarena for utvikling av næringene lokalmat og reiseliv på landbrukets og reindriftens ressurser. I tillegg til bred presentasjon av norske mat- og reiselivsbedrifter inviteres lokale og sentrale politikere og andre offentlige aktører som arbeider innenfor næringene til dialog på en sentral møteplass. IGW er en viktig arena for å diskutere politikk og regionens ambisjoner og mål for næringsutvikling generelt og mat- og reiselivssatsingen spesielt. Det fremste målet med deltakelse på IGW er å bygge nettverk, samle regionen, bli inspirert, utvikle nye produkter/tilbud og hente nye ideer for å bli bedre i Norge samt omdømmebygging av Norge og regionene. Målet er at arbeidet som gjøres i Berlin skal danne grunnlag for videre samarbeid og dialog hjemme.

Til tross for lange tradisjoner for norsk deltakelse på IGE, er det to matregioner som har valgt IGW-deltakelse vekk. Dette belyses nærmere i kapittel 4.2.

2.2 Evalueringens problemstillinger

I Prop. 105 S (2023–2024) ble avtalepartene enige om at det skal gjennomføres en ekstern evaluering av IGW-prosjektet. Evalueringen skal gi en helhetlig analyse av

Norges deltakelse på Internationale Grüne Woche (IGW) for perioden 2017-2024. Evalueringens problemstillinger er som følger:

- I hvilken grad har IGW-prosjektet bidratt til langsiktig nettverksbygging og samarbeid på tvers av regioner, fylker og næringer, og mellom nasjonale aktører?
- Er Messe Berlin og IGW fortsatt en egnet arena for å styrke omdømmet til og videreutvikle Norge som matnasjon?
- Er ressursbruken i prosjektet i samsvar med nytteverdien?
- Finnes det arenaer i Norge, nasjonalt eller regionalt, som kan ivareta hele eller deler av dagens satsing?
- Hvilke eventuelle endringer av IGW-prosjektet bør gjøres for å bedre måloppnåelsen for messedeltakelsen, innretningen av prosjektet, og framtidig ressursbruk?

Norges deltakelse på IGW er evaluert også i 2012 og 2017. Målet med disse evalueringene var å kartlegge langsiktige effekter av deltakelsen. De viktigste resultatene for bedriftene var knyttet til etablering av nettverk og nye samarbeidskonstellasjoner mellom produsenter, bedrifter og andre aktører innen matnæringen i Norge. I vår evaluering belyser vi resultater på tre nivåer; nasjonalt, regionalt og bedrift.

2.3 Metode

I evalueringen har vi benyttet både kvantitative og kvalitative metoder for data (se vedlegg for en utfyllende beskrivelse av metode). Kvalitative data er innhentet gjennom intervjuer med regionale prosjektledere for alle seks matregionene, intervju av sju bedriftsledere som har deltatt på IGW, og 15 nøkkelpersoner som representerer nasjonale aktører som har ulike roller tilknyttet IGW (eksempel interesseorganisasjoner og andre bransjeaktører).

Kvantitative data er samlet inn gjennom deskstudie og en spørreundersøkelse rettet mot deltakere. Deskstudien består av gjennomgang av regionenes sluttrapporter fra deres deltakelse på IGW. Disse rapportene inneholder blant annet informasjon om regionalt prosjektregnskap og presentasjon av deltakerevalueringer. Spørreundersøkelsen ble rettet mot samtlige 313 bedrifter som har deltatt på IGW i perioden 2017-2024. Respondenter fra 139 bedrifter har deltatt i undersøkelsen. Det er en svarprosent på 44 prosent.

3. Organisering

Hvordan prosjektet er organisert, har betydning for hvilke resultater som oppnås gjennom IGW-prosjektet. I dette kapitlet beskriver vi først den norske modellen for deltakelse og hvor mye økonomiske ressurser som går med til arbeidet. Deretter går vi nærmere inn på arbeidet som gjøres både i forkant, under og etter messen.

3.1 Den norske modellen for deltakelse

Norges deltagelse på IGW er organisert som et prosjekt finansiert over jordbruksavtalen, og er en del av Utviklingsprogrammet for landbruks- og reindriftsbasert vekst og verdiskaping. Landbruks- og matdepartementet (LMD) er prosjekteier, og har ansvaret for å organisere departementets deltakelse på IGW. Innovasjon Norge har prosjektledelse og det operative ansvaret for deltagelsen på messen, og er kontaktpunkt mot regionene.

Landbruksministeren er vertskap for den norske næringsdelegasjonen på IGW. Delegasjonens primære fokus er knyttet til lokalmat og reiseliv, med et særlig blikk på spesifikke utfordringer, strategisk retning og politikkutforming. Møtene i den politiske delegasjonen varer typisk én dag, og ledes av statsråden. Delegasjonsmøtet avholdes første torsdag i messeperioden og innledes ofte med et arrangement kvelden i forveien. Formålet med delegasjonsmøtet er å fremme en toveis dialog mellom myndigheter og næringsaktører, og å identifisere og diskutere potensielle tiltak for å styrke norsk lokalmat- og reiselivsnæring. Møtet legger til rette for en bred diskusjon om sentrale temaer som bærekraftig produksjon, markedsutvikling, kompetanseheving og innovasjon. Gjennom dialog og erfaringsutveksling, søker møtet å bidra til utvikling av nasjonal politikk for å fremme vekst og verdiskaping innenfor lokalmat- og reiselivsnæringen. Kunnskaps- og erfaringsutveksling og nye samarbeidsflater står også sentralt når næringsdelegasjonen møtes.

Sammensetningen av næringsdelegasjonen varierer avhengig av tematikken som er valgt for årets arrangement. Det inviteres en rekke faste deltakere, som inkluderer representanter fra Norges bondelag, Norsk bonde- og småbrukarlag, Norske reindriftsamers landsforbund samt administrerende direktør fra IN. Delegasjonen kompletteres ofte med representanter fra bransjeorganisasjoner som Hanen, NHO Mat og Drikke m.fl., et utvalg av produsenter, samt aktører fra reiselivssektoren og dagligvarehandel, for eksempel Tine, NorgesGruppen og andre. Deltakerne tilbys også muligheten til å delta på messen, mottakelse og fagseminar.

LMDs og landbruksministerens deltakelse på IGW har også en internasjonal dimensjon. Parallelt med IGW arrangerer tyske myndigheter årlig et høynivåforum for mat og landbruk, «*Global Forum for Food and Agriculture*» (GFFA) over tre dager. GFFA

samler landbruksministere og sentrale globale aktører og institusjoner innen matsikkerhet og landbruk (bl.a. FN, Verdensbanken, OECD, WTO, sivilsamfunn og næringsliv).

Konferansen har, ifølge informanter fra LMD, vokst i betydning de siste årene. Dette skyldes blant annet den økende globale bevisstheten om bærekraftig matproduksjon, klimaendringer og behovet for internasjonalt samarbeid. Forumet tilbyr et internasjonalt publikum av eksperter fra politikk, næringsliv, vitenskap og sivilsamfunn muligheten til å utveksle ideer og komme til enighet om spørsmål og utfordringer knyttet til global landbrukspolitikk og matsikkerhet.

Over to dager frem mot ministermøtet arrangeres en rekke høynivå- og ekspertpanel. Statssekretær i LMD har deltatt i paneler, hvor formålet er å fremme norske posisjoner knyttet til ulike aktuelle arbeidsprosesser, samt drøfte og styrke det internasjonale engasjementet gjennom bilaterale møter i kanten av arrangementene.

Høynivåkonferansen kulminerer i et ministermøte som avholdes første lørdagen under IGW. Møtet ledes av det tyske landbruksdepartementet, og deltakere er landbruksministre fra ulike nasjoner. Ministermøtet munner ut i en felles erklæring om videre samarbeid om gitte temaer, som for eksempel bærekraftig landbruk, klimavennlig matproduksjon, handel og markedsadgang. Erklæringen fungerer som et viktig politisk signal og et rammeverk for videre samarbeid.

Selv om den felles erklæringen ofte er overordnet, er de uformelle interaksjonene ansett som like verdifulle. Disse uformelle interaksjonene inkluderer blant annet bilaterale møter mellom landbruksministre, uformelle diskusjoner i pausene, samt nettverksbygging med representanter fra andre land og organisasjoner. Disse møtene gir en mulighet til å utveksle erfaringer, diskutere utfordringer og muligheter, og for å bygge relasjoner som kan legge grunnlaget for fremtidig samarbeid.

Deltakelse fra regionene på messen springer ut av det regionale partnerskapet for landbruk. Deltakelse i prosjektet skal bidra til forsterket regional utvikling. Historisk har Norge vært representert på IGW med tre regioner. På grunn av koronapandemien, ble deltakelsen i 2023 redusert til to regioner. Ifølge informantene fra LMD var erfaringene med dette gode, og LMD valgte derfor å videreføre dette for senere deltakelse.

Fram til regionreformen var det Statsforvalteren som hadde ansvaret for næringsutvikling på landbruksområdet, og som derfor også hadde et hovedansvar for sin regions eventuelle deltakelse på IGW. Etter regionreformen er ansvaret for landbruksbasert næringsutvikling flyttet til fylkeskommunen. Med det er det fylkeskommunen som nå har hovedansvaret for mobilisering og deltakelse på IGW. LMD inviterer alle fylker til å melde sin interesse for å delta på IGW. For LMD er det viktig at innsatsen som legges ned i en regiondeltakelse på IGW legger grunnlag for videre strategisk arbeid innenfor mat- og reiseliv i regionen, særlig når det gjelder nettverk/samarbeid, innovasjon og

produktmangfold. Målet med å invitere regionvis er å bygge opp regionale produkter, bedre nettverket på tvers av de lokale reiseliv, mat- og drikkeprodusentene, øke konkurransekraften og skape varige verdier i de ulike regionene.

Normalt gis det anledning til å delta to til tre år på rad for å sikre et bredt engasjement i regionen og skape et godt samarbeid for fremtiden. Deltakelse på IGW forutsetter at regionene utarbeider en prosjektbeskrivelse som definerer tydelige rammer og mål for eget regionalt IGW-prosjekt, herunder hvordan IGW skal brukes som verktøy i regional utvikling både før og etter deltakelse. Hensikten er å forankre IGW-deltakelse i det regionale partnerskapet og synliggjøre hvordan deltakelsen virker sammen med og forsterker øvrig regionalt utviklingsarbeid i skjæringspunktet mellom mat og reiseliv.

Partnerskapet i fylkene utfordres til å ta kontakt innenfor sine respektive regioner i forbindelse med vurderinger av å delta på IGW. Å delta på IGW er en politisk beslutning som tas av de enkelte fylkeskommunene som tilhører den spesifikke regionen. Alle fylkene i regionen må være enige om de ønsker å delta i prosjektet, og hvilke fylker/regioner det er snakk om. Det er mulig å foreslå endringer i regions sammensetningen dersom det er gode begrunnelser for det.

Regionene som får tilbudet må opprette regionale styringsgrupper, engasjere prosjektleder og sørge for aktiv deltakelse i prosjektet fra Innovasjon Norge, statsforvalteren og evt. andre relevante aktører. Regional styringsgruppe og prosjektleder vil være ansvarlig for utvelgelse av deltakere, disponering av regionens profil og plass på standen, bemanning og drift av standen og budsjett. De utvalgte regionene samarbeider, og er i nær dialog med sin styringsgruppe og koordinert med sentral prosjektledelse i Innovasjon Norge. Styringsgruppen engasjerer prosjektleder og velger ut deltakere med mål om å gi et godt bilde av matprodusenter og reiselivsaktører i regionen. Regionene har stor frihet til å velge hvordan gjennomføringen av IGW gjøres. I Trøndelag settes for eksempel prosjektledelsen ut på anbud. Det er i dag OI! Trøndersk Mat og Drikke som har prosjektlederansvaret for regionens deltakelse. I Nord og i Fjord er det en av regionens fylkeskommune som har det overordnede prosjektlederansvaret. Fylkeskommunene som ikke deltar i styringsgruppen, deltar gjerne med representanter i arbeidsgrupper. Tabell 3 er en oversikt over regional organisering siste gang den spesifikke regionen var representert på IGW.

Prosjektlederteamet som representerer den deltakende regionen, er ansvarlige for å sette sammen teamet av produsenter og leverandører som skal presenteres og delta på IGW. Alle produsentenes kostnader til råvarer og frakt av disse til Berlin dekkes av det sentrale prosjektet. Data fra spørreundersøkelsen viser at bedriftene som deltar på IGW er relativt små. De sysselsetter i gjennomsnitt 2,4 årsverk. Den største virksomheten sysselsetter 95 årsverk.

Tabell 3: Oversikt over regionenes deltakelse på IGW i perioden 2017-2024.

Region		År	Ansvar	Kjennetegn	Mobilisering
Fjell-regionen	Agder, Innlandet, Telemark, Buskerud, Trøndelag	2018 2019 2020	Fjellnettverket	3-årig prosjekt, Mange små/mikro aktører	Engasjert matkontaktene i tre fylker, prioritert produsenter, kokker og lærlinger
Øst/ Osloregionen	Innlandet, Oslo, Telemark (nedre), Vestfold, Østfold, Akershus, Hedmark, (nedre) Oppland, Buskerud (minus fjell)	2017	Statsforvalteren	Etter 2017 ble det på grunn av ressursmangel og endrede prioriteringer bestemt å jobbe hjemmefra. Det er en økende etterspørsel fra produsenter og matnettverk om å gjenoppta deltakelsen på IGW	Fylkene (som hadde egne mål for hvem de ville vise)
Nord	Finmark, Troms, Nordland	2016 2019 2020 2024	Nord-norsk kompetansesenter mat, fylkene bytter på ansvaret	3-årig prosjekt, To matmerkprodukter, samisk, lærere og lærlinger, UE, bedriftsbesøk	Lyser ut deltakelse på hjemmesider og sosiale medier, de som er interessert må melde seg
Trøndelag	Trøndelag	2018 2019 2023 2024	OI Mat – trøndersk mat og drikke	Egen regiondag, trøndersk matfestival, matreiser, sette sammen produsenter til felles produkt	14 matnettverk, bryggerifestivalen, trøndersk matfestival, flere gjengangere
Fjord	Møre og Romsdal, Vestland, Rogaland	2018 2020 2023	Matarena siden 2018, Statsforvalteren har en eierrolle, men f.eks. Vestland er PL	Smaksverksted, reiseliv har med kokker. Noen store veletablerte bedrifter, og noen nye	Matarena, Lokalmat MoR, reiser rundt til produsentene
Sør	Agder (fire kommuner er definert inn i Fjell)	2017	Innovasjon Norge,	Brukte Under for å bygge opp et kokketeam, lite produsentmiljø	Prosjektgruppa, sammen med matansvarlig og produsentansvarlig, Under

3.2 Utgifter og inntekter til IGW

I tillegg til midler over jordbruksavtalen, finansieres IGW-prosjektet med bidrag fra flere aktører. Tabellen under viser en oversikt over kostnader og inntekter til den norske deltakelsen fordelt på involverte aktører. I 2024 lå samlede utgifter på 20,2 millioner kroner, opp fra 17,1 millioner kroner i 2023.

Innovasjon Norge har de største utgiftene, med i overkant av 13 millioner kroner i gjennomføringskostnader for 2024. Av dette var i underkant av fem millioner kroner direkte knyttet til paviljongen. Utgiftene ellers inkluderer råvarekostnader, frakt og timeforbruk. Mottakelsen fredag kveld på den norske ambassaden under IGW 2023 var en nedskalert versjon sammenlignet med tidligere år med tanke på servering og antall gjester. Det var om lag 200 gjester til mottakelsen i 2023. For 2024 er antallet gjester nedjustert til om lag 150 stykker. Dette trekker totalkostnaden ned, selv om kostnaden samlet sett har vært økende for Innovasjon Norges del i hele perioden (jf. Tabell 1). Innovasjon Norges kostnadsøkninger siste år er hovedsakelig knyttet til prisøkninger på transport, reise og hotell.

Tabell 1 Regnskapsførte utgifter, inntekter og netto utgifter til IGW per år, fordelt på involverte aktører. Millioner kroner.

	2019	2020	2022/ 2023	2024
Innovasjon Norge	9,0	11,1	12,8	13,1
Deltakende regioner	2,5	6,1	4,3	7,1
Andre aktører*	(mangler)	(mangler)	(mangler)	(mangler)
Samlede utgifter	11,5	17,2	17,1	20,2
Inntekter**	0,2	(mangler)	1,0	1,3
Netto utgifter	11,3	17,2	16,1	18,9

*Andre aktører inkluderer statsforvalteren, bedrifter, fylkeskommuner og kommuner og eventuelt andre som stiller med personell i planleggingsfasen og eller på selve IGW. Dette er kostnader vi ikke har hatt mulighet til å beregne verdien av i prosjektet.

** I 2019 og 2020 mangler vi noe data for inntektssiden.

Kostnadene for deltakende regioner er noe mangelfull da vi ikke har klart å identifisere regnskapene for Trøndelag i 2019 og Fjellregionen i 2020. Kostnadene for 2019 og 2020 er derfor undervurdert. Samlet utgjorde kostnaden fra deltakende regioner i overkant av syv millioner kroner i 2024, kontra drøye fire millioner kroner i 2023. Det er kun disse to årene vi har komplett oversikt over regnskapsførte kostnader knyttet til deltakelsen på IGW. Trøndelag bidro med omtrent to millioner kroner begge årene. De største utgiftspostene er transport, overnatting og reise. Spesielt transport er nevnt i regnskapene som en særlig kostnadsdriver det siste året. En mulig forklaring på økningen er at

gjeldende praksis ble avveket fra i 2024 med bruk av regionale jordbruksavtalemidler. Kostnadsøkningen var reell. Det er også verdt å nevne at kostnadene knyttet til bruk av egentid i planlegging og på selve IGW, for deltakende regioner, statsforvalteren og andre aktører, heller ikke er inkludert.

Kostnadene skissert over finansieres dels med inntekter på IGW og dels med offentlige tilskudd. Både i 2024 og 2023 ble det solgt varer på stand for om lag en million kroner. Inntektene kommer fra salg av smaksprøver og inngår i de deltakende regionenes regnskap. For 2019 og 2020 har vi mangelfull informasjon om regionenes inntekter, men Fjellregionen solgte smaksprøver for 200 000 kroner i 2019. Inntekter fra restauranten på paviljongen inngår i det sentrale prosjektet.

Innovasjon Norge og andre gir tilskudd til deltakende regioner. I 2024 deltok Trøndelag og Nord på IGW. Trøndelag hadde en godkjent kostnadsramme på 1,9 millioner kroner. I store trekk ble kostnadene finansiert med 700 000 fra utviklingsprogrammet, 435 000 kroner fra fylkesvise IBU-midler og 400 000 kroner fra Trøndelag fylkeskommune. I tillegg ble det budsjettert med 400 000 i salgsinntekter i Berlin. Nord hadde en godkjent kostnadsramme på 5,8 millioner kroner. Finansieringen ble budsjettert med 700 000 kroner fra utviklingsprogrammet, 334 000 kroner fra reinprogrammet, 668 000 kroner fra fylkesvise IBU-midler og 334 000 kroner fra hver av de tre fylkeskommunene Troms, Finnmark og Nordland. I tillegg ble det budsjettert med 200 000 kroner i salgsinntekter i Berlin.

Finansieringen av deltakelsen til Trøndelag og Fjord i 2022/2023 var relativt sammenfallende, men hvor det ble gitt tilleggsbevilgninger for å gjenoppta påbegynte prosjekt fra 2022 inn mot 2023 på grunn av at messen ble avlyst i 2022.

I tillegg til sentrale gjennomføringskostnader (gjennomføring av prosjektet) bevilges det regionale omdømmemidler til deltakende regioner tilsvarende om lag 1,8 millioner kroner per år for årene 2019-2020-2022/2023-2024. Også aktører som statsforvalteren og fylkeskommunen bidrar med finansiering av prosjektet hvert år og i ulikt omfang.

Prosjektregnskapet for Nord sin deltakelse på IGW 2024 gikk akkurat i balanse. Oi! Trøndersk Mat og Drikke, hadde et lite overskudd i 2023 og tilsvarende lite underskudd for deltakelsen i 2024.

Med de rapporterte inntektene står vi igjen med en netto kostnad for den norske deltakelsen på IGW på 18,9 og 16,1 millioner kroner for henholdsvis 2024 og 2023. Det ble altså brukt om lag 1,9 millioner kroner per dag messen var åpen i 2024. På grunn av manglende regnskapsinformasjon for deltakende regioner i 2019 og 2020 er det ikke relevant å beregne netto kostnad for disse årene.

3.3 Seleksjon av bedrifter

Over tid har det utviklet seg ulike praksiser blant mat- og reiselivsregionene for hvordan bedriftsdeltakerne blir valgt ut. Bedrifter som deltar på IGW i Nord, velges ut gjennom en bred utlysning om sommeren. Det annonseres på fylkenes hjemmesider, i sosiale medier og via nyhetsbrev. Det oppfordres også til å tipse prosjektleder om aktuelle deltakere. I Trøndelag bruker Oi! Trøndersk Mat og Drikke AS eget nettverk for å mobilisere mulige deltakerkandidater.

I Trøndelag blir deltakerne valgt ut fra åtte matdestinasjoner etter vurderinger av produsentenes markedsrelevans og internasjonale konkurransevne. Utvalget inkluderer små og mellomstore bedrifter som er leverandører av matopplevelser og råvare- og produktleverandører. I Fjord velges mat- og reiselivsbedriftene ut fra geografisk lokalisering, produktkvalitet og produsentenes muligheter for vekst. Matarena sender ut invitasjoner til aktuelle bedrifter, som selv må søke om å få delta. Utvalget skal bestå av små, store, etablerte og nye aktører.

I perioden 2017-2024 har mellom 30 og 65 mat- og reiselivsbedrifter årlig representert Norge på IGW (jf. tabell 2). Bedriftene deltar i to puljer. Første pulje deltar på åpning og mottakelse, og andre pulje får med seg regiondagen og felles middag på ambassaden (se beskrivelse av disse aktivitetene i kapittel 3.5).

Tabell 1: Antall deltakende bedrifter på IGW i perioden 2017-2024.

Årstall	Deltakende bedrifter
2017	47
2018	31
2019	65
2020	64
2023	50
2024	56

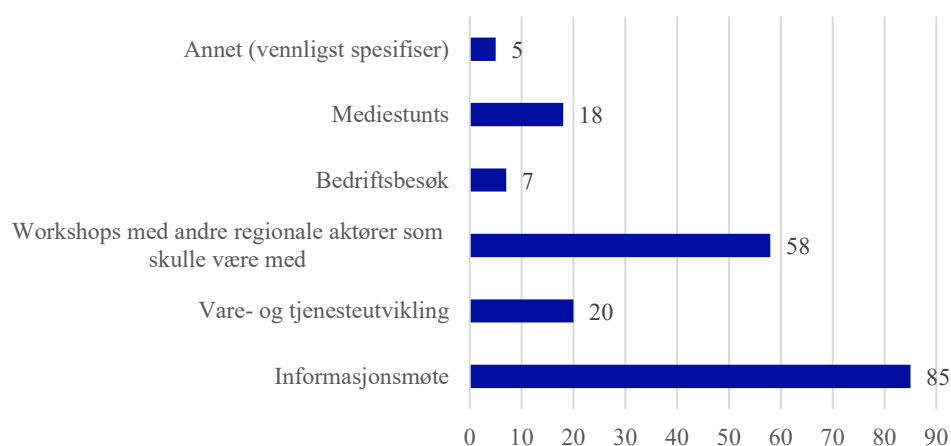
3.4 Forarbeid

Prosjektlederne for mat- og reiselivsregionene har ansvaret for koordinering og forberedelser av produsentene til IGW. I spørreundersøkelsen ble bedriftene spurt om hva som er avgjørende for å oppnå gode resultater på IGW. Rundt 60 prosent av respondentene svarte god prosjektledelse, godt forarbeid og sterkt nettverk med andre aktører. Prosjektlederne fra mat- og reiselivsregionene har nokså lik tilnærming til deltakerne når informasjon IGW formidles. Alle regionene sender ut skriftlig informasjon om hva som kreves og forventes av deltakerne. I tillegg arrangeres det regionale

informasjonsmøter for deltakerne. I intervjuene med mat- og reiselivsregionene peker særlig prosjektlederne fra regionene Fjord, Nord og Fjell på smaksverksteder som en viktig del av forberedelsene til IGW. Disse arrangeres som workshops hvor lokalmatprodusenter, i samarbeid med kokker, setter produktene sammen til små retter som skal presenteres og selges i Berlin.

Informasjonsmøter og smaksverksted bidrar til at deltakerne blir kjente med hverandre i forkant av IGW. Det er ikke alltid at tidspunkter for møter og workshops passer for alle. I spørreundersøkelsen ble respondentene bedt om å svare på hvilke aktiviteter de deltok på i forkant av IGW. Svarene i figur 1 viser at bedriftene prioriterer å delta på informasjonsmøter og workshops.

Figur 1 Hvilke av de følgende aktivitetene har din bedrift deltatt på i forkant av IGW? Flere svaralternativer er mulige (N = 93)



3.5 Under messen

I dette delkapittelet ser vi nærmere på aktivitetene under messen. Vi går både inn på mottakelsen og aktivitetene på ambassaden, hva som skjer på den norske paviljongen og regiondagen.

Mottakelse og aktivitet på ambassaden

En av Innovasjon Norges oppgaver under IGW er å legge til rette for nettverksbygging og profilering av norsk mat og reiseliv. I regi av LMD, gjennomføres det en del aktiviteter på Den norske ambassaden i Berlin. Innholdet og gjennomføringen av slike arrangementer kan variere år for år. Bedriftene som deltar i første pulje, får med seg åpning og mottakelse i ambassaden. Typisk opplegg for på ambassaden under IGW er gjennomføring av følgende aktiviteter:

- **Åpningsarrangement:** LMD organiserer en mottakelse som finner sted på fredagen etter messens åpning. Arrangementet samler lokalmatprodusenter, kokker, reiselivsbedrifter, politikere og næringslivsledere, og gir en mulighet til å fremme norsk matkultur og reiseliv. Råvarene som serveres, leveres av deltakende produsenter, og maten tilberedes av erfarne kokker fra Fursetgruppen.
- **Nettverksbygging:** Arrangementet gir deltakerne en plattform for å bygge relasjoner og skape nye forbindelser, både med internasjonale aktører og innenlandske samarbeidspartnere. Tilstedeværelsen av nøkkelpersoner, inkludert mat- og landbruksministeren, understreker betydningen av initiativet.

Messedeltakelsen av bedriftene

Den norske paviljongen på IGW er Norges utstillingsvindu under messen. Paviljongen består av kafé, restaurant, bar, scene og regionale stands hvor produsentene og leverandørene selger sine produkter over disk. Alle smaksrettene som serveres på paviljongen er produsert og videreforedlet i Norge. Fursetgruppen har, etter å ha vunnet en anbudsrunde om oppdraget, hovedansvaret for mat- og drikkeservering i restaurant, kafe og bar, og stiller med kjøkkensjef, barsjef og restaurantsjef.

Alle informantene i vårt datamateriale, uavhengig av om de er positive eller negative til norsk deltakelse på IGW, forteller at den norske paviljongen er designmessig fin, praktisk og er et blikkfang. Det gjør at den tiltrekker seg mange besøkende som gjerne oppsøker paviljongen flere ganger. Her selges det småretter fra de to utvalgte regionene. Produsentene av mat og drikke står side om side med kokker og restauranter, lærere og lærlinger og reiselivsbedriftene og norsk lokalmat – alle med ulike oppgaver. Oppgaven er først og fremst å vise hva Norge som nasjon har å tilby, framfor å promotere egne produkter. Informantene hevder at de samarbeider om å selge norsk lokalmat. Det er ikke så viktig for dem om det er deres eller andre produkter de promoterer og selger.

«Når vi er på messa, selger vi Norge. Tyskerne har et bestemt syn på hva Norge er, og vil gjerne høre om fjordene og Lofoten»

Paviljongen gir et bilde av hvilke norske regioner som er representert i Berlin. I 2024 var det for eksempel satsning på reinkjøtt og samisk matkultur. Ifølge våre informanter, er imidlertid ikke utenlandspublikumet og pressen opptatt av hvilken region rettene kommer fra. I stort er særlig det tyske publikumet opptatt av norske fjorder og Nord-Norge.

Selv om salget av rettene skjer i et felleskap og under Norge som merkevare, følger produsentene likevel med, og er interessert i, å lære mer om besøkendes reaksjoner på produktene de selv har med seg til Berlin. Informantene som representerer produsentene forteller om lange, lærerike arbeidsøkter på stand. I samarbeidet med andre deltakere på

stand lærer de om produksjon, formidling og salg. I tillegg kommer deltakerne i kontakt med lokalmatprodusenter fra andre land. Informantene våre understreker at arbeidet på paviljongen er lystbetont og givende. I tillegg til det tyske publikummet, besøkes også standen av landbruks- og matministeren med følge, andre lands politikere og ministre, samt regionale og lokale politikere. Dette opplever produsentene og leverandørene som en stor anerkjennelse.

Drift av paviljongens restaurant, kafé og bar skjer på anbud. De siste 12 årene har paviljongens restaurant blitt drevet av Fursetgruppen. Restauranten har sitteplass til 80 personer hver dag i ti dager. Menyen varierer fra år til år, avhengig av hvilke lokalmatprodusenter det er som deltar. Kjøkkensjefen setter sammen menyen av produkter fra produsentene som deltar på IGW. Kjøkkensjefen fra Fursetgruppen forteller at:

[...]vi har vært med 12 ganger og blir med i 2025. Vårt mål er å utføre vår oppgave i henhold til bestillingen fra Innovasjon Norge. Vi er der for å fremme Norge som reiselivsdestinasjon og matland. Fremme og servere norsk mat.

Tidligere hadde paviljongen et reiselivshjørne der reiselivsaktørene delte ut brosjyrer, kart og annet materiell som gir publikum inspirasjon til å reise til Norge. Dette ble avvirket fra 2019 som følge av at trykksaker og brosjyrer er, jamfør Innovasjon Norges policy og anbefalinger knyttet til miljøtiltak/trykksaker, ikke ønskelig på stand. Det meste av informasjonen deles nå digitalt. Området har også møteplasser hvor besøkende kan sette seg ned, slappe av og prate med representanter for norsk mat og reiseliv. Paviljongen har også scene- og visningsområde for matlagingsdemonstrasjoner og annen eventuell underholdning. Paviljongens scene- og barområde ble bygget om fra 2024.

Innovasjon Norge arrangerer en felles middag for de bedriftene som deltar i andre pulje. Målet er at den uformelle settingen skal lede til nye samarbeid.

Regiondagen

Inntil 2023 har regiondagen samlet regionale politikere, næringslivsaktører og representanter fra offentlig forvaltning for å diskutere strategier og initiativer for utvikling av mat og reiseliv. Agendaen for regiondagen har variert år for år. I stort inkluderte dagen faglige presentasjoner, nettverksbygging og praktiske diskusjoner om hvordan regionale styrker kan utnyttes bedre. Regiondagen med tilhørende gruppearbeid i regionene. Regiondagen ble arrangert midt i uka for bedriftene i andre pulje. Mange av informantene, de regionale prosjektlederne så vel som bedrifter, påpeker at nedleggelsen av regiondagen er uheldig med tanke på å kunne bygge sterke regioner. Flere av

informantene peker på at regiondagen var anledningen for alle deltakerne til å møtes på tvers av bransje, roller og interesse i mat- og reiselivsbransjen.

Ved flere anledninger på IGW har enkelte regioner arrangert sin egen fagdag med egne delegasjoner enten i forkant eller etterkant av den såkalte «Regiondagen». Fjord har for eksempel organisert egne temadager der produsenter og reiselivsbedrifter drøftet strategiske løsninger for å styrke rekrutteringen og utviklingen i sektoren. Slike regionale arrangementer har imidlertid ikke vært ønskelig fra LMD og Innovasjon Norge sin side, som heller ønsker en nasjonal koordinert innsats. En respons på at Innovasjon Norges regiondag ble avvirket i 2023, er at Oi! Trøndersk Mat og Drikke AS (OI-Mat) arrangerte en egen regiondag i 2024 med 70 deltakere, inkludert politikere og representanter fra mat- og reiselivsnæringen. Trøndelag trekker fram at de gjerne skulle hatt litt mer drahjelp fra Innovasjon Norge og LMD i dette arbeidet. Om regiondagen forteller informanten fra Trøndelag at:

Det var et fagprogram for politikere og landbruksaktører. Tema for dagen var matberedskap, hvordan bygge matregion og destinasjon og hvordan se mat og reiseliv sammen. Dagen var i utgangspunktet intern. Vi har invitert andre regioner med. Sist gang hadde vi presentasjoner fra Nordland og Vestland. Det handler også om sjømat. En melding til IN er å sørge for å få med fiskeridepartementet og kulturdepartement. Det til IGW.

Informantene forteller at de gjennomførte en egen regiondag fordi de mener at arrangementer som dette er nyttig for alle deltakerne i hele det norske reisefølget. Videre forklarer informanten at med regiondag får også bedriftene som deltar i del to på IGW får profilert seg mot politikere og andre interessenter, på samme vis som bedriftene som deltar i åpningshelga. Informantene forteller videre at for å bygge sterke matregioner, er det nødvendig å tenke fylkesvis.

3.6 Etterarbeid

Et sentralt funn i vårt datamateriale er at når den norske delegasjonen reiser hjem fra Berlin, er det er svak koordinering og lite strukturert etterarbeid i kjølvannet av årets IGW prosjekt. Informantene forteller at de i liten grad opplever at det er gjennomført eksterne evalueringer av den norske deltakelsen på IGW. Dette funnet tyder viser at det er potensial for å forbedre oppfølgingen av innsats og aktivitet under IGW for å styrke koblinger mellom politikk- og næringsutviklingen for lokalmatbransjen. I vårt datamateriale peker behovet for etterarbeid seg ut i to retninger: i) etterarbeid etter LMDs og næringsdelegasjonens deltakelse på IGW og ii) etterarbeid etter IGW deltakelsen blant lokalmatprodusentene og reiselivsbedriftene.

Etterarbeid knyttet til LMDs innsats

Flere produsenter og representanter fra interesseorganisasjoner forteller om aktiviteter, som for eksempel gruppearbeid og paneldebatter med politikere og byråkrater, som de har deltatt på, men som de ikke ser resultatene av i etterkant av messen. Flere av produsentene og deres interesseorganisasjoner forteller at de har deltatt i LMDs næringsdelegasjon på faglige aktiviteter og workshops ved blant annet ambassaden og på den norske paviljongen. De samme informantene hevder at aktiviteter som gruppearbeid og relasjonsbygging på tvers av aktører ikke blir fulgt opp i nasjonal politikktutvikling på en tilfredsstillende måte i kjølvannet av Berlin oppholdet. Typiske tilbakemeldinger fra intervjuene er som følger at:

«Man kan ikke bare si ha det bra når man reiser fra Berlin. Det er da det skal jobbes og samhandles. Få opp varige markeder – der må man ha bedre fokus.»

«Gruppearbeidet ble ikke fulgt opp – det irriterte meg.»

Datamaterialet viser at det mangler en systematisk og strukturert oppfølging av IGW's nasjonale prosjektledelse for å evaluere og eventuelt justere den norske IGW innsatsen.

Bedre oppfølging av deltakende lokalmatprodusenter og reiselivsbedrifter

I møte med våre informanter får vi et inntrykk av at særlig bedriftene føler seg overlatt til seg selv når de forlater IGW. Dermed blir det vanskelig å finne sammen i felles utviklingsprosesser på tvers av aktørgrupper og mat- og reiselivsnæringen.

I etterkant av IGW er oppfølging av mat- og reiselivsaktørene i stor overlatt til de regionale prosjektlederne. Kvaliteten på hvordan produsenter og leverandører følges opp regionalt varierer. I vårt datamateriale ser vi en trend at der prosjektledelsen har vært satt ut til eksterne regionale bransjeorganisasjoner, blir IGW-deltakerne bedre fulgt opp etter endt IGW-deltakelse. Dette kan kobles til at produsenten da gjerne er medlem av en helårlig arena som også organiserer aktiviteter som regionale matfestivaler, bedriftsbesøk, kurs og seminarer, etc. Slike koblinger virker gjensidig forsterkende med IGW-deltakelsen. Å delta i slike bransjenettverk gir tilgang til kompetanseutvikling, samarbeid og erfaringsutveksling på tvers av ulike bransjeaktører. Flere av våre informanter forteller for eksempel om stort utbytte av at bransjeorganisasjonens arrangerte gårdsbesøk der produsentene besøker hverandre, samt at de gjennom organisasjonen inviteres til å delta på regionale matfestivaler.

4. Resultater og effekter av deltakelsen på IGW

I dette kapitlet belyses evalueringens problemstillinger som omhandler resultater og effekter av norsk deltakelse på IGW. Kapitlet er strukturert i fire deler. Den første delen ser nærmere på hvilke resultater norsk IGW-deltakelse har i et nasjonalt perspektiv. I dette delkapitlet belyses særlig problemstillingen; «Er Messe Berlin og IGW fortsatt en egnet arena for å styrke omdømmet til og videreutvikle Norge som matnasjon?». Den andre delen sammenfatter resultater på regionnivå, altså regionenes perspektiv. I denne delen belyses særlig problemstillingen «I hvilken grad har IGW-prosjektet bidratt til langsiktig nettverksbygging og samarbeid på tvers av regioner, fylker og næringer, og mellom nasjonale aktører?». Den tredje delen belyser resultatene for bedriftene som deltar på IGW-deltakelsen. Her presenteres bedriftenes egne vurderinger av hvilken nytteverdi deres deltakelse har for omsetning, kompetanseutvikling, markedsføring og nettverksbygging. I det siste delkapitlet sammenfattes våre vurderinger av resultater og effekter sett i lys av prosjektets ressursbruk. Her belyses med andre ord problemstillingen; «Er ressursbruken i prosjektet i samsvar med nytteverdien?».

4.1 Resultater i et nasjonalt perspektiv

I dette delkapitlet belyser vi hvordan informantene vurderer IGWs rolle som arena for å styrke Norges omdømme som matnasjon og hvilken betydning deltakelsen på IGW har for Norge som reiselivsnasjon. Avslutningsvis diskuteres informantenes perspektiver på om det finnes andre arenaer i Norge, nasjonalt eller regionalt som kan ivareta dagens satsing. Analysene i kapitlet bygger på data fra de kvalitative intervjuene med ulike bransjeaktører.

Omdømme for Norge som matnasjon?

Et mål med Norges representasjon på IGW er å styrke den helhetlige profileringen av norsk lokalmat og reiseliv basert på landbrukets og reindriftens ressurser. Flere av informantene hevder at Norge ikke er kjent som en matnasjon blant andre land. Som en av våre informanter forklarer; «*Norsk landbruk er smått i en internasjonal sammenheng. Landbruksproduktene blir tilbehør for fisken.*» Samtidig er det flere som understreker at det har skjedd en utvikling den siste femtenårsperioden. Utviklingen hevder flere å ikke ha vært sterk nok til at vi har et velutviklet reiseliv basert på matopplevelser. Det gjentas ofte av informanter at tyske bobilturister ikke oppsøker restauranter eller handler mat når de gjester Norge. Typiske kommentarer fra informantene våre er for eksempel følgende:

"Vi ser jo hva som skjer med fortellingen om Nord-Norge. Den er vellykket. Det er vanskelig å få NN reiseliv til å estimere hva deltakelsen gjør for Nord-norsk reiseliv. Det er ikke lite. I utgangspunktet er ikke Norge det landet folk reiser til for maten. Men vi er på rett vei.

og

Jeg vurderer at IGW sitt bidrag for å styrke Norges omdømme som matnasjon er svakt. Ser man på målgruppen som oppsøker IGW så tviler jeg sterkt på at besøkende drar til Norge på grunn av det som blir presentert ved den norske paviljongen.

og

Effekten internasjonalt den er jeg veldig usikker på ... Jeg tror ikke det bidrar så mye på det.

Informantene peker på at det er vanskelig å spore om deltakelsen på IGW bidrar til å styrke Norge som reiselivsnasjon. Dette knytter seg særlig til at det er vanskelig å avdekke hvilken effekt deltakelsen har på etterspørselen etter norsk lokalmat- og drikke eller turisme. Informantene er samstemte i at deltakelsen fungerer for å synliggjøre norske mat- og drikkeprodukter blant forbrukerne på messen. I stedet mener de at fokuset bør være på hva som skjer i Norge, og hvordan man kan styrke lokalmat og landbruksbasert reiseliv nasjonalt gjennom å mobilisere de norske forbrukerne.

Vi er mer opptatte av hva som skjer i Norge, og hvordan vi kan jobbe sammen for å styrke lokalmaten i Norge og norsk landbruksbasert reiseliv.

IGW kan fungere som en arena for politisk dialog og samarbeid, spesielt mellom statsråder og internasjonale aktører. Flere informanter fremhever at messen brukes til å styrke relasjoner på tvers av nasjoner og fremme dialog om temaer knyttet til mat og bærekraft. Samtidig påpekes det at konkret samarbeid mellom aktører fra ulike land etter IGW er begrenset. Nettverksbygging ser ut til å skje i større grad mellom regioner og mellom politikerne og de norske interesseorganisasjonene enn mellom nasjoner. Flere av informantene i vårt datamateriale trekker frem at IGW er en arena for strategisk utvikling av Norge som matnasjon. Blant annet har flere landbruksministre deltatt på messen med sine næringslivsdelegasjoner. I den sammenheng har messen blitt brukt til å samle innspill til rapporter og NOUer.

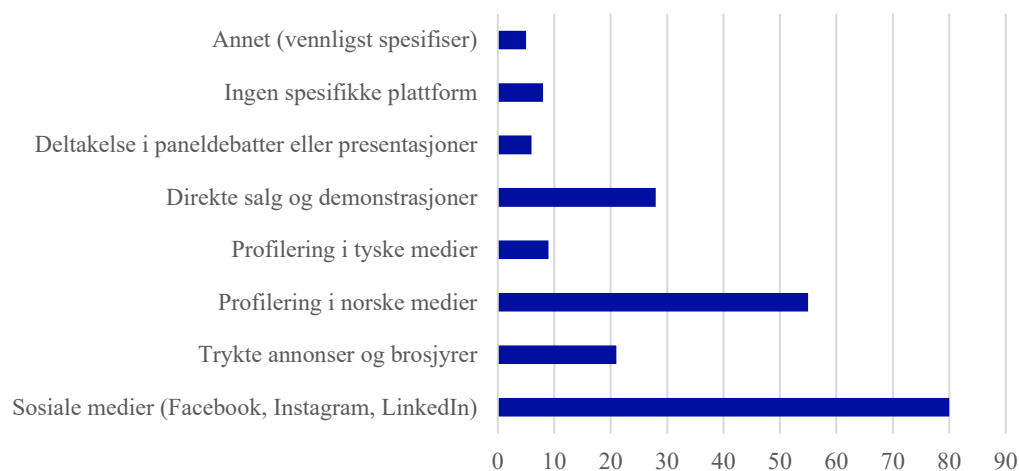
Media og presse

En viktig del av omdømmebygging er pressedekning. Matregionene og de nasjonale aktørene i Berlin, bruker mye innsats på å få oppmerksomhet fra ulike medier. Informantene forteller om ulike enkelthendelser knyttet til hvordan deres bedrift eller region fikk pressedekning. I vårt datamateriale fremstår det noe vilkårlig og tilfeldig hvordan medier og matskribenter fanger opp og presenterer norsk lokalmat og reiselivsdestinasjoner. Videre viser intervjumaterialet vårt, at informantene særlig noterer seg når internasjonal presse viser interesse for norsk lokalmat og reiselivsdestinasjoner. Men, hvordan denne oppmerksomheten kom i stand, fremstår som tilfeldig ut fra informantenes historier.

Regionenes tilnærming til pressearbeid kan variere noe. I 2024 prioriterte Nord medieoppmerksomhet gjennom samarbeid med NRK og internasjonal presse. En kort film om regionens deltakelse ble delt på Facebook, og det ble sendt ut pressemeldinger. Lokalpressen ble aktivt kontaktet for å øke synligheten av bedriftene. En brosjyre på tysk med informasjon om hver bedrift ble også produsert. Etter messen fortsatte innsatsen med pressevisninger og deltakelse i nasjonale arrangementer, samt en pressetur til Finnmark for tysk kulinarisk presse. Oi! Trøndersk Mat og Drikke fokuserte på pressedekning i lokalaviser gjennom pressemeldinger i forkant av messen.

I forbindelse med deltakelse på IGW, er det flere bedrifter som i spørreundersøkelsen rapporterer at de har brukt ulike markedsføringskanaler. Figuren under viser at sosiale medier (Facebook, Instagram, LinkedIn) var den mest brukte markedsføringskanalen. En av fire bedrifter rapporterte at de brukte profilering i norske medier. Dette viser at digitale kanaler og norske medier er klart prioritert, med begrenset bruk av andre kanaler. Bedriftene selv bruker med andre ord markedsføringskanaler som krever lav egeninnsats. Under IGW profilerer med andre ord bedriftene seg ovenfor et publikum som sannsynligvis kjenner til bedriften uavhengig av deltakelsen i Berlin.

Figur 4 Hvilke typer markedsføring har din bedrift brukt under IGW? Flere svaralternativer er mulige (N = 93)



Andre arenaer som kan ivareta dagens satsing?

I intervjuene med nasjonale bransje- og interesseorganisasjoner har vi utfordret informantene på om der finnes alternative arenaer og møteplasser for å profilere Norge som matnasjon. Selv om de aller fleste informantene er imponert over det store arrangementet som IGW er, svarer de fleste at man kunne ha fått mer igjen ved å bruke midlene som kanaliseres inn i IGW på andre arenaer. Informantene er ikke så kjente med andre internasjonale messer, men nevner gjerne at det burde være aktuelt å utforske landskapet for å få flere arenaer å presentere norsk mat og reiseliv. Enkelte foreslår også å bygge opp et liknende arrangement som IGW i Norge. Flere av aktørene foreslår å satse mer på regionale matfestivaler for å mobilisere flere norske forbrukere og restauranter til å benytte lokalmat. En del informanter etterlyser også en sterkere prioritering av nasjonale arenaer som et alternativ eller supplement til IGW. Det fremheves at en sterkere satsing på nasjonale initiativer kunne skapt større stolthet og respekt for norsk matproduksjon. I vårt datamateriale er det enkelte informanter som løfter fram nasjonale messearenaer som UMAMI Matfestival og regionale matfestivaler som Trøndersk Matfestival, Gladmatfestivalen i Stavanger og Matstreif i Oslo som alternative arenaer til IGW. På disse arenaene er det flere som hevder at man kunne gjennomføre de samme aktivitetene som på IGW, fremme samarbeid på tvers av mat- og reiselivsnæringene og bidra til kompetanseutvikling i lokalmatbransjen. De av informantene som peker på alternative arenaer som alternativ til IGW, peker samtidig på at fordelene med gjennomføring av nasjonale og regionale arrangementer kommer produsenter og leverandører tettere på kundesegmentene i Norge.

Man skulle brukt arenaene som allerede er etablert... Det er norske publikumet vi vil nå. Det er sånn vi bygger Matnasjonen... Ved å omdisponere midlene vil det ha en signaleffekt om at man støtter opp om de nasjonale aktørene.

4.2 Resultater for regionene

I gjennomføringen av IGW har matregionene en viktig rolle som koordinator og koblingsboks mellom regioner, bransjer og bedrifter. I dette kapittelet ser vi derfor nærmere på hvilke resultater de ulike matregionene har fått ut av deltakelsen på IGW. I hovedsak handler dette om samarbeid og nettverk.

Samarbeid og nettverk

Et mål med den norske IGW-deltakelsen er å etablere gode samarbeidsrelasjoner på tvers av regioner, fylker og næringer for å styrke lønnsomhet, produktutvikling, innovasjon, nettverksbygging, produktpakking og synliggjøring. I vårt datamateriale finner vi flere funn som viser at dette målet til en viss grad innfris. For eksempel forteller en av informantene at «Leverandører fra Nord og Sør møtes og finner ut at de skal samarbeide på en del ting». Resultater fra spørreundersøkelsen blant bedriftene viser for eksempel at tre av fire respondenter mener at deltakelse på IGW har bidratt til å bygge eller styrke forretningsnettverk. IGW er særlig ment å fungere som en arena for samarbeid mellom reiseliv og lokalmatprodusenter. Her er det flere informanter som hevder at det i dag er økt samarbeid på tvers av ulike bransjeaktører, enn det var for få år siden. For eksempel forteller bransjeaktører at:

En del av de som har vært med har skapt noe på lokalmatnettverk ... Man har jo koblet reiseliv og mat tett sammen.

og

Flere aktører har brukt IGW til å koble reiseliv og matproduksjon tettere sammen.

og

Bonden møter kokken. Det må det gjøres mer av.

Enkelte informanter beskriver (IGW) som en verdifull arena for å etablere nettverk og skape interesse for norsk matkultur. Eksempler som reindrift og samisk kultur trekkes frem som områder der IGW har bidratt til økt oppmerksomhet og stolthet. Samtidig

uttrykker flere intervjuobjekter tvil om messen faktisk gir betydelig effekt på regionenes internasjonale omdømme. Medieoppmerksomheten er tidsbegrenset, og IGWs rolle som promoteringsplattform for Norge har mindre gjennomslagskraft enn forventet. Det stilles også spørsmål ved om målgruppen som besøker IGW, blir motivert til å besøke regionene og regionale reiselivsdestinasjoner basert på det de ser på messen.

Furset Catering fremheves som et eksempel på en aktør som har utnyttet IGWs potensiale for utvikling av samarbeid og nettverks effektivt. Gjennom samarbeid med små og mellomstore produsenter har cateringsselskapet inngått nye avtaler med lokalprodusenter, etablert et mer diversifisert produktsortimentet og økt salgsvolumet. Daglig leder hevder at Furset «[...] ser på IGW som en viktig plattform for å skape langsiktige samarbeid». Erfaringen og bekjentskapene som Fursetgruppen har fra IGW, har selskapet også utnyttet i andre samarbeid om matlevering ved norske ambassader og liknende. Daglig leder forteller videre at over tid har IGW-satsingen bidratt til å styrke bedriftens omdømme, både nasjonalt og internasjonalt, og posisjonert dem som en ledende aktør innen bruk av norsk lokalmat.

IGW er et verktøy for utviklingen av sterke regioner og er en del av det regionale utviklingsarbeidet som favner bredt. I analyser av samarbeid og nettverk er det derfor viktig å understreke at økt samarbeid og nettverk isolert sett ikke bare kan knyttes til mat og reiselivsregionenes engasjement i IGW. Samarbeid mellom bransjeaktører etableres og styrkes også utenfor IGW. For eksempel er det flere av lokalmatprodusentene som er medlemmer eller deltakere i regionale bransjeorganisasjoner.

Resultatene fra spørreundersøkelsen viser at det bare er 16 prosent av respondentene som har oppnådd nye internasjonale samarbeid eller partnerskap gjennom IGW. Det er imidlertid et tydelig funn i vårt datamateriale at samarbeid og nettverk som etableres og bygges i produsent- og leverandørleddet helst skjer mellom norske aktører og gjerne også internt mellom aktørene i de deltakende matregionene. «*De norske som reiser, reiser for å treffe andre nordmenn ...*», bemerket en av informantene som representerer en bransjeorganisasjon.

To regioner har inntil videre valgt vekk IGW

Regionene Sør og Øst/Osloregionen har vært de minst aktive regionene på IGW. Representantene fra begge disse regionene har et godt inntrykk av Norges representasjon på IGW, men er også kritiske til om dette er den eneste arenaen for å promotere norsk lokalmat. Sør hevder at de er ikke prioritert til å delta på IGW av LMD, og at de derfor har gitt opp IGW og satser heller på nasjonale og regionale møteplasser:

“Vi har gitt opp IGW, men er mer innrettet mot Umami. Det er mange lokale messer, for eksempel der kokker møter produsenter og grossister. Nyttene mot kostnader kan alltid diskuteres. Det er motiverende å bygge nettverk og treffe andre. “

Regionreformen har hatt en betydelig innflytelse på Øst/Osloregionens prioriteringer og deltakelse på IGW. Sammenslåingen til større fylker, etterfulgt av reversering av sammenslåinger, har medført endringer i oppgavefordeling og ressursallokering. Dette har ført til at regionens fokus på IGW har blitt redusert, og deltakelsen er satt på pause.

Representantene fra Øst/Osloregionen forklarer at regionens politikere har valgt å prioritere en styrket regional satsing. Argumentasjonen bak denne beslutningen er at man kan oppnå større effekt og verdiskaping ved å investere midlene i lokale tiltak og prosjekter. Dette inkluderer blant annet støtte til lokalmatprodusenter, utvikling av regionale matfestivaler, og markedsføring av regionens mat- og reiselivstilbud.

Beslutningen om å sette IGW-deltakelsen på pause har møtt blandede reaksjoner fra andre aktører i regionen. Noen lokalmatprodusenter uttrykker bekymring for at dette kan føre til tapte markedsføringsmuligheter og redusert synlighet. Andre aktører mener at den økte regionale satsingen kan kompensere for dette, og at det er viktig å prioritere tiltak som gir direkte effekt i regionen.

“Jeg skulle gjerne bygget opp samme type arena hjemme i Norge, men det krever at man tenker langsiktig. Ja, det er masse gode effekter, men det er enorm ressursbruk. Det er et stort pluss om vi i stedet får denne verdiskapingen i Norge.”

Informantene fra Øst/Osloregionen forteller videre at flere av deres fylkeskommuner har spilt inn forslag til LMD om at departementet bør se nærmere på hvordan man stiller et nasjonalt team i Berlin, og gå bort fra regionmodellen. Når man stiller som et landslag, kan man nedskalere ressursene som brukes på IGW, og samtidig bidra til utvikling for hele matnasjonen Norge. I innspillet foreslås det videre å diskutere hva man som nasjon vil oppnå med IGW deltakelsen. Informantene peker på behovet for å gjenopprette regiondagen, som nå er lagt vekk som aktivitet på IGW. Ifølge informantene fra Øst/Osloregionen er regiondagen viktig for forankring av Norges deltakelse i Berlin og det å kunne invitere aktører utenom produsentene med til IGW. Selv om Øst/Osloregionen har valgt å ikke delta på IGW, hevder informantene at det er viktig at man ikke undervurderer pressedeckningen lokalmatnæringen får nasjonalt.

4.3 Resultater for bedriftene

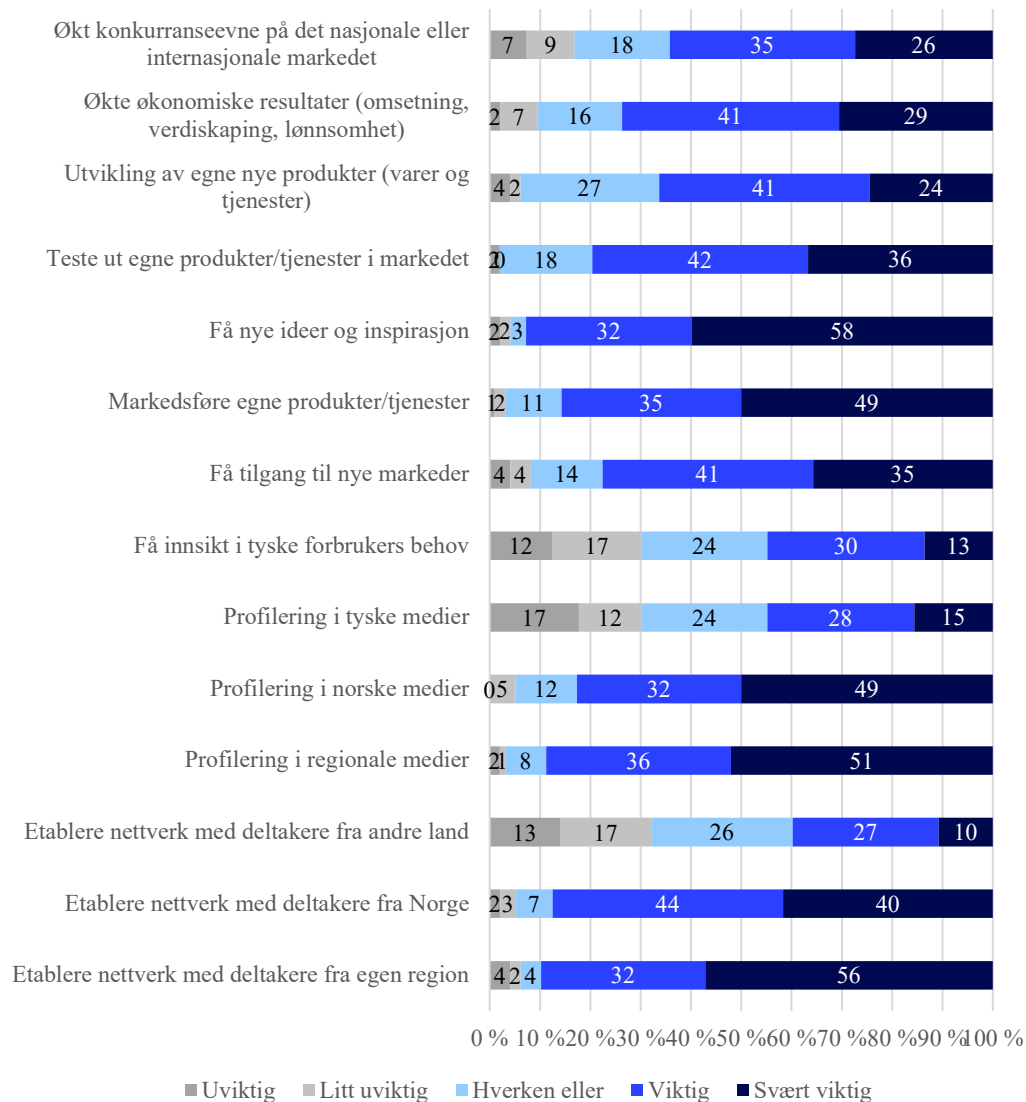
Dette kapitlet belyser hvilke resultater produsentene har fra deltakelsen deres på IGW. Kapitlet diskuterer med andre ord produsentenes måloppnåelse knyttet til kompetanseutvikling, eksport og omsetning. Analysene bygger i hovedsak på data fra spørreundersøkelsen hvor 93 mat- og reiselivsprodusenter som har deltatt på IGW i perioden 2017-2024.

IGW er ett av flere virkemidler som skal bidra til å fremme bærekraftig, trygg og sunn matproduksjon av høy kvalitet. Det er med andre ord vanskelig å isolere utviklingen av lokalmat til bare å være resultater fra IGW. I analyser av resultatene har vi spurt respondentene om hvilke resultater deres deltakelse har hatt for deres bedrift. I analyser av surveydata har vi ikke data om hvilke andre virkemidler bedriftene eventuelt har mottatt. Analysene er heller orientert mot hvilke mål produsentene hadde for deres IGW-deltakelse og hvordan erfaringene fra deltakelsen svarer til forventningene.

Måloppnåelse

I spørreundersøkelsen ble respondentene bedt om å vurdere viktigheten av ulike mål for deres deltakelse på IGW. Svarene viser at mål for deltakelse er særlig knyttet til utvikling av bedriften i samarbeid og nettverk med potensielle samarbeidspartnere i Norge eller aller helst i egen region. Viktige mål for deltakelse er videre profilering og markedsføring av bedriften i regionale og nasjonale medier. Gjennom deltakelse på IGW har produsentene med andre ord betydelig mindre fokus på mål om økt omsetning og salg i nye markeder. Produsentene rapporterer også at mål om profilering av egne produkter og å få nye ideer og inspirasjon er viktig. Produsentene har derimot mindre fokus på muligheter for å teste ut nye produkter og mulighet til å teste ut egne produkter i nye markeder. I stort viser svarene at produsentenes mål med deltakelse er orientert mot Norge, og aller helst egen region, fremfor internasjonalisering. I vårt datamateriale er det klare spor som viser at de deltakende bedriftenes ikke har mål om å utvikle bedriften sin mot internasjonale markeder er når de deltar på IGW. Det gir styrker funn som viser at lokalmatprodusenter er mest opptatte av det nære og kjente i deres virke.

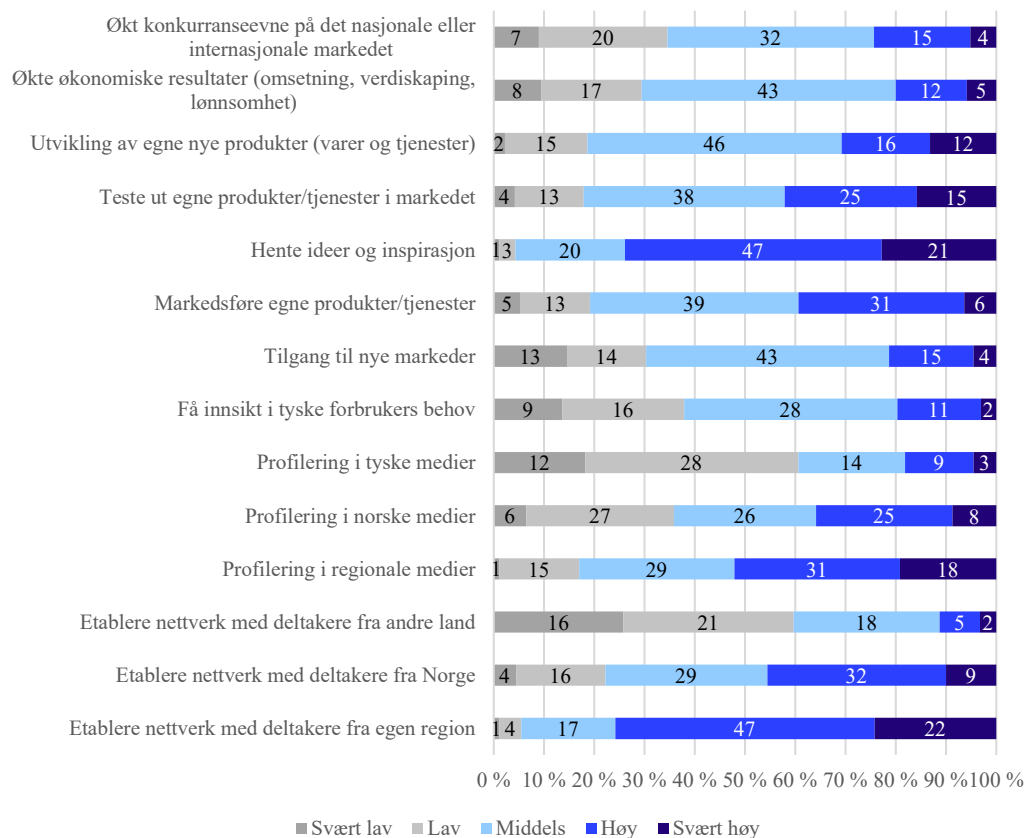
Figur 2 Hvilke mål har vært viktig for din bedrifts deltakelse på IGW (N=93)?



I spørreundersøkelsen ble respondentene også spurt om å i hvilken grad de mener at de ulike målene ble oppnådd. Svarene respondentene her gir, er i tråd med trenden som figur 2 viser. I stort svarer respondentene at de har høy måloppnåelse når det gjelder etablering av samarbeid med deltakere fra egen region og profilering i regionale medier. Dernest svarer respondentene at de har høy måloppnåelse på de samme parameterne på nasjonalt nivå. Respondentene rapporterer også om høy måloppnåelse knyttet til det å få nye ideer og inspirasjon, utvikle egne produkter og det å teste egne produkter på nye markeder. Respondentene rapporterer om betydelig lavere måloppnåelse på variabler som omfatter aktiviteter og satsinger på internasjonalt nivå.

Svarene som respondentene gir i spørreundersøkelsen, viser at tre av fire IGW-deltakere mener at deltakelse på IGW har bidratt til å bygge eller styrke forretningsnettverk. Samtidig svarer bare 16 prosent av at de har etablert nye internasjonale samarbeid eller partnerskap gjennom IGW. Det å jobbe tett sammen på samme paviljong med samme mål om å vise fram norsk matkultur gjennom salg av smaksretter satt sammen av norske råvarer har gitt flere resultater. Et resultat er at produsenter har fått nye ideer til hvordan egne produkter kan serveres sammen med andre produsenters produkter. Et annet resultat er at flere lokalmatprodusenter som har butikkutsalg, også tar inn andre produsenters varer i butikken. Disse resultatene bekrefter at IGW i stor grad fungerer som en effektiv plattform for nettverksbygging, selv om en betydelig andel ikke har opplevd samme utbytte.

Figur 3: Hvordan vurderer du måloppnåelse for din bedrifts deltakelse på IGW (N=93)?

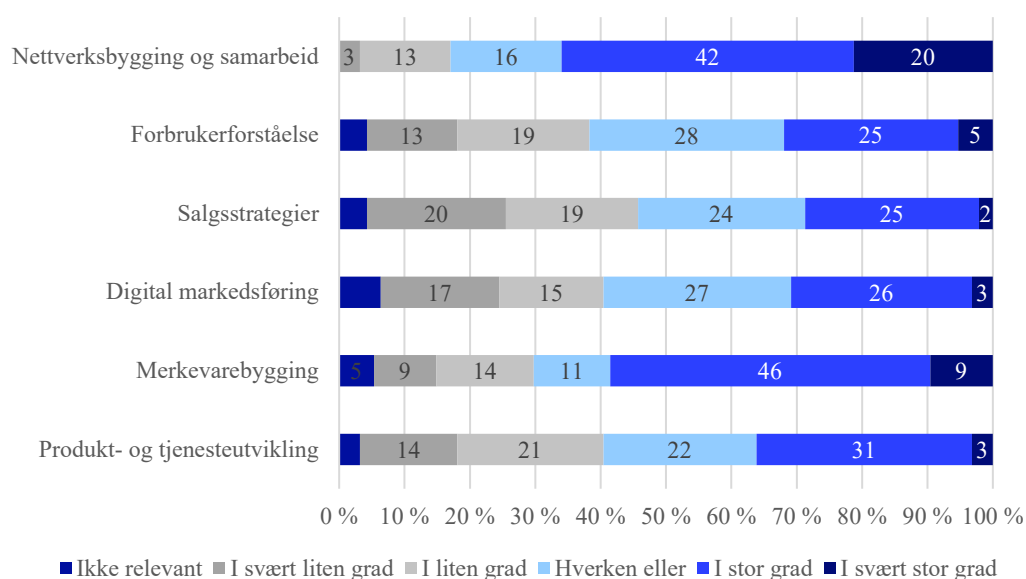


De to figurene 2 og 3 viser at de norske lokalmatprodusentenes deltakelse på IGW er mer orientert mot utvikling av egen bedrift på hjemmebane, helst innenfor den regionen de har sitt daglige virke i.

Kompetanseutvikling

Et mål med den norske IGW-deltakelsen er å øke internasjonaliseringskompetansen både på regionnivå og hos de deltakende bedriftene. I intervjuene med ulike bransjeaktører understrekes det av at de fleste lokalmatprodusentene er små produsenter uten forutsetninger for eksport og markedseksponering. Flere av lokalmatprodusentene har så liten produksjon, at de bare har produkter nok for salg i egen region. Flere av informantene forklarer det med at små aktører mangler kompetanse og har for dårlig produksjonsutstyr og -lokaler. Flere av informantene som representerer bransjeorganisasjonene mener at utfordringer knyttet til vekst og organisering derfor må adresseres hjemme i Norge, før eksport kan diskuteres. Viktige tiltak som nevnes for å styrke småprodusentene er kompetanseheving, satsing på regionale matfestivaler og styrking av samarbeid og nettverksaktiviteter mellom ulike bransjeaktører og reiselivsbedrifter og restauranter. I spørreundersøkelsen ble respondentene spurt om i hvilken grad deres deltakelse på IGW førte til kompetanseheving på en rekke områder (figur 4).

Figur 4 I hvilken grad vurderer du at din bedrifts deltakelse på IGW førte til kompetanseheving på følgende områder? (N = 94)



Som figuren over viser, er nettverksbygging og samarbeid og merkevarerbygging de mest fremtredende områdene for kompetanseheving gjennom IGW. Rundt to av tre deltakere svarer at IGW i stor/svært stor grad bidrar til kompetanseheving på samarbeid og merkevarerbygging. En av tre produsenter rapporterer om kompetanseheving på områder som produkt- og tjenesteutvikling, forbrukerforståelse, salgsstrategier og digital markedsføring. Videre er det få som rapporterer om kompetanseheving innenfor mattrygghet og hygiene, prosessoptimalisering og bærekraftig produksjon. Funn fra

spørreundersøkelsen støtter opp om våre analyser som viser at IGW bidrar til utvikling av samarbeid og nettverk. Funnene om at IGW har størst effekt på samarbeid ble bekreftet i intervjuene. For IGW 2024 ble det gjennomført et utstrakt samarbeid i en region der ulike råvareleverandørers kompetanser ble utnyttet for å utvikle en vaffel på pinne.

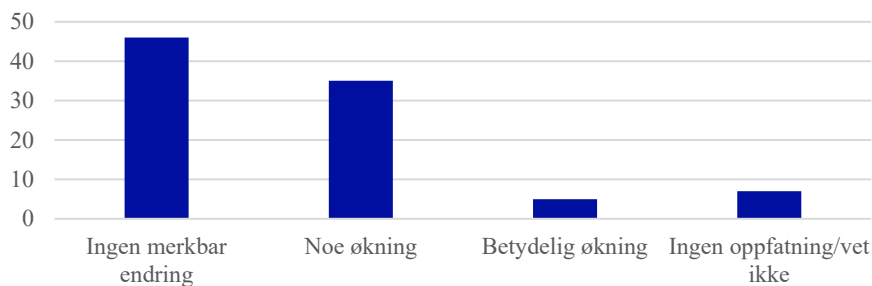
Jeg kjenner en kokk på Røros som har kommet med innspill til utviklingen av pinnevaffelrøra. Sammen med prosjektleder for OI Mat har vi utviklet en pinnevaffelrøre der vi nå får utnyttet restråstoffet myse fra vår osteproduksjon, sammen med egg fra egen gård. Vi bruker mel fra fire ulike lokalmatprodusenter og vaniljeprim fra Trøndelagsregionen. Vaffelrøra vår er med andre ord et resultat av en innovasjonsprosess mellom flere aktører. Sammen er vi sterkere, og vi kan skape noe unikt for fremtiden.

Respondentene ble også spurt om hvordan de vurderer IGW som plattform for å markedsføre/profilere bedriftens varer eller tjenester. Her delte respondentene seg i tre grupper. Halvparten av respondentene vurderer IGW som en effektiv plattform for markedsføring. En fjerdedel av respondentene mener at IGW er ineffektiv og den siste fjerdedelen er nøytral.

IGWs betydning for bedriftenes salg og omsetning

Det arrangeres felles middager på kveldene for bedriftsdeltakerne. Det varierer imidlertid mellom regionene mht. fordeling av kostnadene. Likevel rapporterer flere informanter om at det kan være høye kostnader knyttet til deltakelsen på IGW. For små produsenter medfører deltakelsen på IGW at de må stenge ned produksjonen når de er i Berlin. «Det er produsentene som løper den største risikoen og som det koster mest for» bemerket en respondent fra LMD, og understreker at små og mellomstore bedrifter ofte bærer den største belastningen. Dette reiser spørsmål om hvorvidt kostnadene for lokalmatprodusentene står i forhold til resultatene. Resultater fra undersøkelsen viser at halvparten av respondentene ikke har opplevd noen merkbar endring i omsetning etter deltakelse på IGW, mens nærmere førti prosent oppgir at de har opplevd en viss økning i omsetningen (figur 5). I intervjuene er bedriftsinformantene enige om at eventuell økning i omsetning skjer under messa som følge av salg av produktene. Bedriftsinformantene understreker samtidig at IGW-deltakelsen ikke påvirker omsetningen i hjemmemarkedet.

Figur 5 Hvordan har deres bedrifts omsetning blitt påvirket i etterkant av deltakelse på IGW? (N = 93)



Et mål for den norske IGW satsingen er å øke internasjonaliseringskompetansen både på regionnivå og hos de deltagende bedriftene. I intervjuene er det flere av bedriftsinformantene som forteller at de gjennom å delta på en internasjonal messe har blitt mer kjent med lokalmatproduksjon i andre land. Vårt datamateriale viser imidlertid at norsk deltakelse på IGW i begrenset grad fører til eksport av lokalmat. Bare en av ti produsenter rapporterer om økning i eksport som følge av deres deltakelse på IGW.

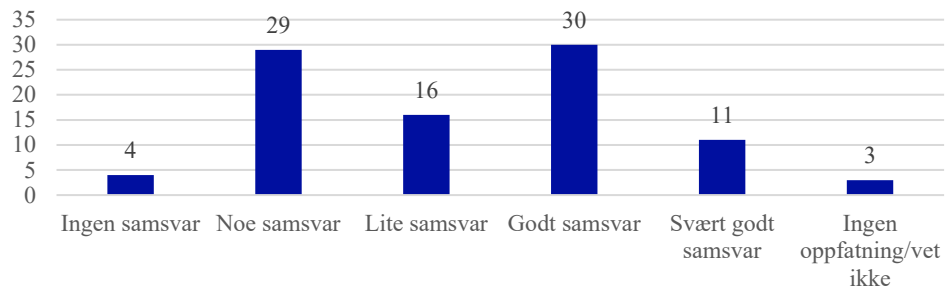
Flere av informantene stiller spørsmål om netto nytte av norsk deltakelse på IGW. Over halvparten av respondentene rapporterte om at deltakelsen ikke har ført til større salg eller bedre kår for bønder og leverandører av lokalmat. Samtidig understreker bedriftsdeltakerne at det også følger med utgifter med deltakelse på IGW. Utgiftene det vises til er særlig knyttet til ulønnet arbeidsinnsats under messa, gjerne koblet med at småprodusentene ofte må stenge ned produksjonen når de forlater bedriften sin for å delta på IGW.

«Når du ser på det vi legger ned i tid og penger ... spør jeg etter nytteeffekten til dette økonomisk.»

Bedriftenes opplevelse av nytteverdien

Figuren under viser at litt over 40 prosent av respondentene opplever at tid og kostnader brukt på IGW samsvarer godt/svært godt med nytteverdien av deltakelse. Rundt halvparten av respondentene opplever noe, lite eller ingen samsvar. I tråd med funn i datamaterialet om IGW deltakelsen marginale betydning for deltakernes omsetning og eksport, finner vi dette ikke som et overaskende funn.

Figur 6 I hvilken grad opplever du at tid og kostnader som din bedrift har brukt på IGW samsvarer med nytteverdien av å delta? (N = 93)



Vedlegg

Oppdragets metodiske tilnærming

I evalueringen har vi benyttet en **mixed-methods** tilnærming, som kombinerer kvantitative og kvalitative data for å gi en omfattende vurdering av prosjektets effekt, med spesiell vekt på nettverksbygging, omdømmebygging, ressursbruk, og potensielle alternative arenaer i Norge.

Kvantitative data

Kvantitative data er samlet inn gjennom deskstudie og en spørreundersøkelse rettet mot deltakere.

Deskstudie

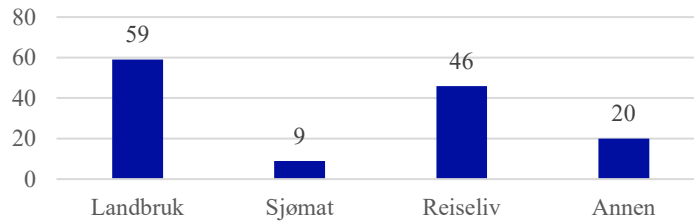
Deskstudien bestod av en gjennomgang av regionenes sluttrapporter fra deres deltakelse på IGW. Disse rapportene inneholder blant annet informasjon om regionalt prosjektregnskap og presentasjon av deltakerevalueringer. Hovedmålet med deskstudien var å analysere de økonomiske bidragene som blir kanalisert inn i IGW.

Spørreundersøkelse

Spørreundersøkelsen til IGW deltakerne hadde som mål å samle data om bedriftenes erfaringer og måloppnåelse. Spørreundersøkelsen ble rettet mot bedrifter som har deltatt på IGW i perioden 2017-2024.

Av totalt 340 utsendte spørreskjemaer svarte 90 fullt ut og 21 delvis, mens 229 ikke svarte. Blant de 229 ikke-svarene var 49 ugyldige e-postadresser. Dette er sannsynligvis e-postadresser til virksomheter som har opphørt, eller kontaktpersoner som har byttet jobb.

Av respondenter som svarte at de befinner seg i andre bransjer, er disse primært restauranter og lokalmatprodusenter. Bedriftene som deltar på IGW er relativt små. De sysselsetter i gjennomsnitt 2,4 årsverk. Den største virksomheten sysselsetter 95 årsverk.

Figur 2: Deltakende virksomheter på IGW etter bransje (N = 93)

Kvalitative intervju

Kvalitative intervjuer utgjør en sentral komponent i evalueringen av Norges deltakelse på Internationale Grüne Woche (IGW) i perioden 2017-2024. I evalueringen har vi intervjuet en rekke nøkkelpersoner som representerer ulike bransjeaktører, herunder prosjekteier, regionale prosjektledere, interesseorganisasjoner og bedriftsledere som har deltatt på IGW. Målet var å etablere dybdekunnskap om aktørgruppers erfaringer og vurderinger av den norske IGW-deltakelsens nytteverdi for utviklingen av Norge som matnasjon.

Vurdering av datamaterialet

Det er flere forhold ved vårt datamateriale som er viktig å understreke når det kommer til anbefalinger for eventuelle endringer av IGW-prosjektet. Datamaterialet bærer preg av at norsk deltakelse på IGW har en over 30 år lang tradisjon. Det gir seg for eksempel utslag i at messen er en arena der den norske næringen og landbrukspolitikken årlig blir flyttet ut av Norge for en kort periode, at deltakelsen er en fast post fast på landbruksministerens program, at to regioner velges ut til deltakelse og så videre. Med lange tradisjoner har IGW på mange måter blitt en arena preget av rutine og struktur. Det kan være både positivt og negativt. Det at IGW-prosjektet har lang tradisjon, kan være kostnadsbesparende gjennom at alle som deltar kjenner til forventinger og er drillet på arbeidsoppgavene de skal utføre. Baksiden kan være at gjennomføringen er organisert i fastlåste rutiner som hindrer utviklingen av Norges deltakelse. Faste strukturer og praksis kan bidra til å dempe kritiske røster og diskutere alternativ bruk av midler og ressurser som kanaliseres inn i IGW.

Spørreundersøkelse til bedrifter

1. Vennligst merk av hvilke år din bedrift har deltatt på Internationale Grüne Woche (IGW) i perioden 2017–2024?

- 2017
- 2018
- 2019
- 2020
- 2023
- 2024

2. Hvilken bransje opererer din bedrift i?

- Landbruk
- Havbruk
- Matproduksjon
- Reiseliv
- Annet (vennligst spesifiser)

3. Hvilke markeder selger din bedrift? (flere valg mulig) for Landbruk, Havbruk, Matproduksjon

- Lokalt
- Nasjonalt
- Internasjonalt

3. Hvilke markeder betjener din bedrift? (flere valg mulig) for Reiseliv

- Lokalt
- Nasjonalt
- Internasjonalt

4. Hvor mange årsverk har din bedrift?

5. Hvilken mat- og reiselivregion tilhører din bedrift?

1. Fjord-regionen
2. Region Nord
3. Region Trøndelag
4. Region Sørlandet
5. Oslo-regionen

6. Fjell-regionen

Erfaringer fra deltakelse på IGW

6. Hvilke aktiviteter har din bedrift jobbet på i forkant av IGW?

- Informasjonsmøte
- Produkt- og tjenesteutvikling
- Workshops med andre regionale aktører som skulle være med
- Bedriftsbesøk
- Mediastunts
- Annet.....

7. Hvordan vurderer du bedriftens totale opplevelse av deltakelse på IGW?

- Svært positiv
- Positiv
- Nøytral
- Negativ
- Svært negativ

8. Hvordan vurderer du ulike målene for din bedrift deltakelsen på IGW?

Viktighet (skala: ikke relevant, svært lite viktig, ganske lite viktig, verken eller, ganske viktig, svært viktig).

- Etablere nettverk med deltakere fra egen region
- Etablere nettverk med deltakere fra Norge
- Etablere nettverk med deltakere fra andre land
- Kompetanseheving
- Profilerings i regionale medier
- Profilerings i norske medier
- Profilerings i tyske medier
- Få innsikt i tyske forbrukers behov
- Tilgang til nye markeder og distribusjonskanaler
- Markedsføre egne produkter/tjenester
- Hente ideer og inspirasjon
- Teste ut egne produkter/tjenester i markedet
- Utvikling av egne nye produkter

- Økte økonomiske resultater (omsetning, verdiskaping, lønnsomhet)
- Økt konkurransevne på det nasjonale eller internasjonale markedet

Er det noen andre faktorer som motiverte din bedrift til å delta på IGW? Vennligst spesifiser:

9. I hvilken grad vurderer du måloppnåelse for din bedrifts deltakelse på IGW?

Tilfredshet: skala: ikke relevant, Svært misfornøyd, Ganske misfornøyd, verken eller, Ganske fornøyd, Svært fornøyd)

- Etablere nettverk med deltakere fra egen region
- Etablere nettverk med deltakere fra Norge
- Etablere nettverk med deltakere fra andre land
- Kompetanseheving
- Profilerings i regionale medier
- Profilerings i norske medier
- Profilerings i tyske medier
- Få innsikt i tyske forbrukers behov
- Tilgang til nye markeder og distribusjonskanaler
- Markedsføre egne produkter/tjenester
- Hente ideer og inspirasjon
- Teste ut egne produkter/tjenester i markedet
- Utvikling av egne nye produkter
- Økte økonomiske resultater (omsetning, verdiskaping, lønnsomhet)
- Økt konkurransevne på det nasjonale eller internasjonale markedet

10. Hvordan vurderer du følgende faktorer for din bedrifts deltakelse på IGW? Vennligst vurder hvor stor påvirkning hver utfordring har hatt: ikke relevant, Ingen påvirkning, Liten påvirkning, Noe påvirkning, Stor påvirkning, Svært stor påvirkning.

- Kostnader ved deltakelse
- Tid til forberedelse og deltakelse
- Tilstrekkelig personell til forberedelse eller deltakelse
- Begrenset internasjonal interesse
- Logistikk (transport, lagring, etc.)
- Erfaring med messer og utstillinger
- Resultater og effekter for min bedriftsdeltakelse
- Språkbarrierer eller begrenset språkkunnskap
- Organisering av Norges stand på messa

Er det noen andre problemer eller utfordringer som din bedrift har møtt ved deltakelse på IGW som ikke er nevnt tidligere? Vennligst spesifiser:

Økonomiske resultater og nytteverdi

11. Hvordan vurderer du økonomiske betydningen av bedriftens IGW-deltakelse?

- Svært positiv
- Positiv
- Ingen merkbar effekt
- Negativ
- Vet ikke

12. Hvordan vurderer du din bedrifts økning i omsetning som følge av IGW?

- Betydelig økning
- Noe økning
- Ingen merkbar endring
- Nedgang

* Omsetning defineres som alle inntekter som bedriften har hentet inn i en gitt periode.

13. Har din bedrift økt eksporten etter deltakelsen på IGW?

- Betydelig økning
- Noe økning
- Ingen merkbar endring
- Nedgang
- Ikke relevant (vi eksporterer ikke produkter)

14. Vurderer dere deltakelsen på IGW som lønnsom for din bedrift?

- Svært lønnsom
- Noe lønnsom
- Verken eller
- Lite lønnsom
- Ikke lønnsom i det hele tatt

* Lønnsomhet defineres som en absolutt verdi som bestemmes av inntekter minus kostnader.

15. I hvilken grad opplevde din bedrift at ressursene brukt på deltakelse samsvarte med nytteverdien?

- Svært godt samsvar
- Godt samsvar
- Noe samsvar
- Lite samsvar
- Ingen samsvar

16. Kan du utdype svar om nytteverdien ved deltakelse?

Markedsføring og nettverksbygging

17. Hvordan vurderer du IGW som en plattform for å markedsføre bedriftens produkter eller tjenester?

- Svært effektiv
- Effektiv
- Moderat effektiv
- Lite effektiv
- Ikke effektiv

18. I hvilken grad føler du at IGW har nådd målgruppen for din bedrift?

- Svært godt
- Godt
- Moderat
- Lite
- Ikke i det hele tatt

19. I hvilken grad har deltakelse på IGW hjulpet din bedrift med å bygge eller styrke forretningsnettverk?

- Meget stor grad
- Stor grad
- Noe grad
- Liten grad
- Ingen grad

20. Har IGW bidratt til at din bedrift har fått nye internasjonale kontakter?

1. Ja, flere
2. Ja, noen
3. Nei, ingen

21. Har kontaktene du har oppnådd gjennom IGW ført til langsiktige internasjonalt samarbeid eller partnerskap?

- Ja, flere
- Ja, noen
- Nei, ingen

22. Har IGW bidratt til at din bedrift har fått nye nasjonale kontakter?

- 4. Ja, flere
- 5. Ja, noen
- 6. Nei, ingen

23. Har kontaktene du har oppnådd gjennom IGW ført til langsiktige nasjonalt samarbeid eller partnerskap?

- Ja, flere
- Ja, noen
- Nei, ingen

24. Hvilke markedsføringsverktøy har din bedrift brukt under IGW? (Velg alle som gjelder)

- Sosiale medier (Facebook, Instagram, LinkedIn)
- Trykte annonser og brosjyrer
- Profilerings i norske medier
- Profilerings i tyske medier
- Direkte salg og demonstrasjoner
- Deltakelse i paneldebatter eller presentasjoner
- Ingen spesifikke verktøyet
- Annet.....

Kan du gi eksempler på konkrete samarbeid eller partnerskap som har oppstått?

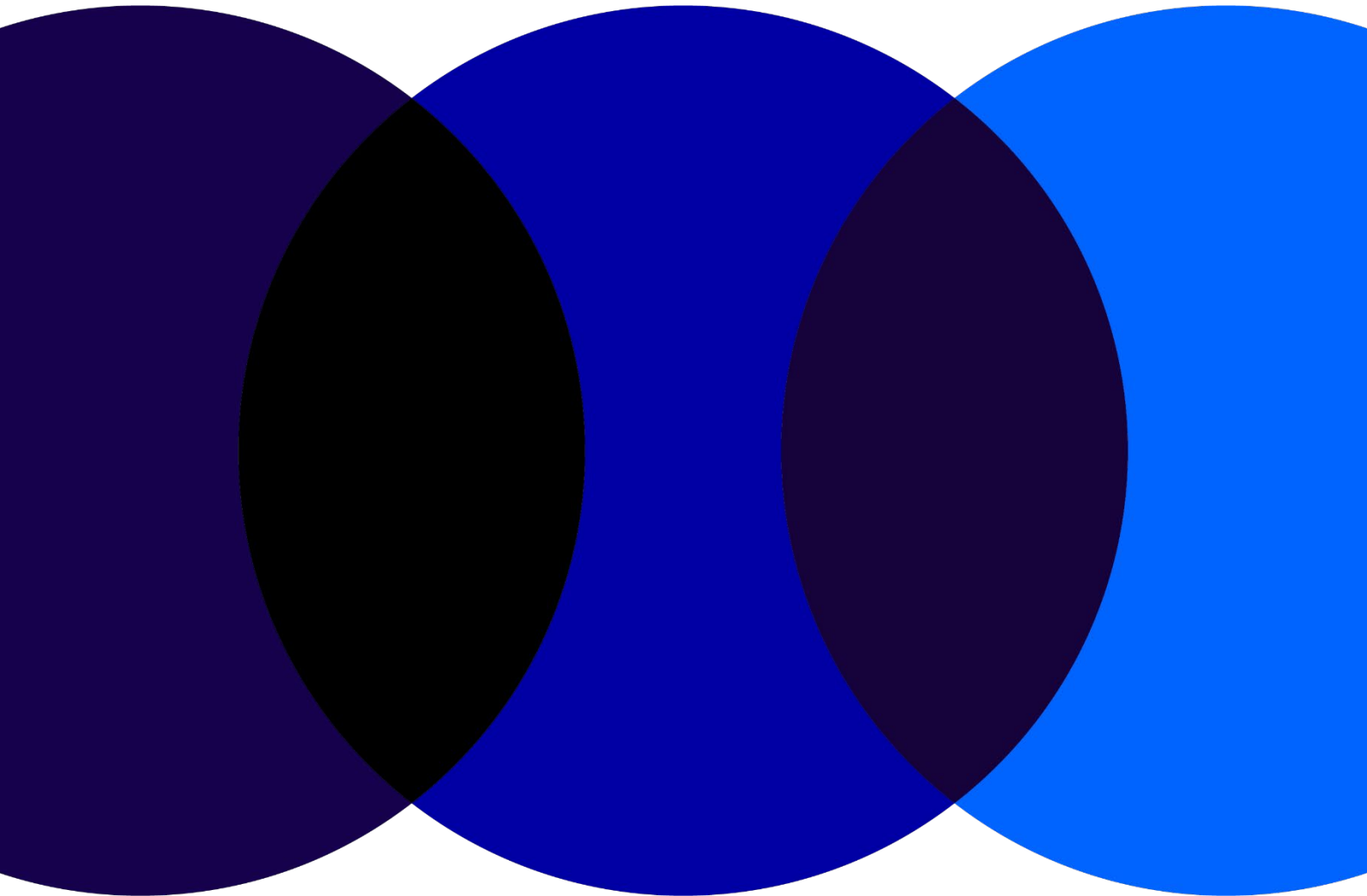
Læringspunkter og fremtidige forbedringer

25. I hvilken grad mener du følgende faktorer er avgjørende for å oppnå gode resultater på IGW? (Ikke relevant, Ikke avgjørende, Lite avgjørende, Verken eller, Ganske avgjørende, Svært avgjørende)

- Godt forarbeid
- Regional prosjektledelse
- Effektiv markedsføring
- Sterkt nettverk
- Innovasjon og nye produkter
- God støtte fra nasjonale aktører
- Annet (spesifiser)

26. Hva mener du bør forbedres ved Norges deltakelse på IGW for å øke verdien for mat- og reiselivsbedrifter? *

27. Har du ytterligere kommentarer eller forslag til hvordan deltakelse på IGW kan forbedres for fremtidige aktører?



OXFORD RESEARCH

Norway
Oxford Research AS
Østre Strandgate 12
4610 Kristiansand
post@oxford.no

Sweden
Oxford Research AB
Norrandsgatan 11
111 43 Stockholm
office@oxfordresearch.se